

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ
HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMI**

Doktora Tezi

BURAK ÇEBER

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ
HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMI**

Doktora Tezi

BURAK ÇEBER

Danışman: PROF. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İstanbul, 2022

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Burak Çeber
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Haziran 2022
Anahtar Kelimeler	: Halkla İlişkiler, Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler Aracı, Dijital Dönüşüm.

ÖZET

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMI

Teknolojik gelişimin süreklilik arz etmesi ve yeni teknolojilerin insan hayatının her alanına sirayet etmesi ile birlikte veri hacmi hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde artmaktadır. İnsanların, günlük alışkanlıklarını yerine getirirken dahi veri türetmesi, bilgisayarların bu verileri işleme kapasitelerinin her geçen gün biraz daha geliştirilmesini zorunlu kılmakta, bu da sektörde daha önce görülmemiş büyüklükte bir değişimin yaşanmasına yol açmaktadır. Bu değişimin tetikleyicisi ise teknolojik gelişmelerin merkezinde bulunan ve sosyal-ekonomik hayatı derinden etkilemeye başlayan yapay zekâ uygulamalarıdır. Günümüzde yapay zekâ uygulamaları bir kurumdaki hemen hemen tüm fonksiyonlara etki edebilmektedir. Son dönemde halkla ilişkiler uygulamalarının verimliliğini arttırmak için makine öğrenimi, chatbot veya yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji ve uygulamaların kullanımına başvurulması halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kurum ve ajanslarda yapay zekâ uygulamalarından nasıl, hangi alanlarda ve hangi görevlerde yararlanıldığının ortaya konulması önem arz etmektedir.

Bu tez çalışması ile yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanım alanlarını ve bu uygulamaların kullanımı ile yerine getirilebilen görevleri; yapay zekâ uygulamalarının kullanımından doğan etki, sınır ve zorluklarla birlikte saptamak ve yapay zekânın halkla ilişkilerde potansiyel kullanım alanlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 13 halkla ilişkiler ajansı ve 5 kurum(birim) olmak üzere, çoklu durum çalışması kapsamında toplam 18 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler doküman analizleriyle desteklenmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analiz yöntemleri kullanılmış; veriler, belirlenen kod ve temalar çerçevesinde nitel ve karma yöntemler için kullanılan MAXQDA Analytics Pro 2020 analiz programı ile çözümlenmiştir.

Çalışmada; rutin işlerin yerine getirilmesi, sosyal medya izleme, medya izleme ve dağıtımı, rakip ve paydaş analizi, içerik oluşturma ve iyileştirme, trend takibi, kampanya yönetimi, influencer ve gazeteci seçimi, hikâye anlatımı, kriz öngörü ve takip, itibar denetimi ve korunması, ölçüm ve raporlama süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığı, ancak bu kullanımın halkla ilişkiler uygulamalarının tamamen yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmesi veya yapay zekânın görevleri kendi kendine yerine getirmesi şeklinde değil, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde ve onların yönlendirmesiyle gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda yapay zekâ uygulamaları, geniş kapsamlı halkla ilişkiler süreçlerinden çok görevlerin belirli aşamalarını destekleyen bir araç niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilere katkılarının otomasyon, hız, doğruluk çerçevesinde görevlerin yerine getiriliş şekilleriyle ilintili olduğu; yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerini hızlandırma, kolaylaştırma ve iyileştirme konusunda kurum ve ajanslara önemli kazanımlar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Burak Çeber
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil
Degree Awarded and Date	: Doctorate of Philosophy (PhD) - June 2022
Keywords	: Public Relations, Artificial Intelligence, Public Relations Tool, Digital Transformation

ABSTRACT

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS AS A PUBLIC RELATIONS TOOL

With the continuity of technological developments and the penetration of new technologies into all areas of human life, the amount of data has been increasing faster than ever before.

The fact that people produce data even while fulfilling their daily habits necessitates that the capacity of computers to process this data needs to be developed a little more every day, which leads to an unprecedented change in many sectors. The trigger of this change is artificial intelligence applications, which are at the center of technological developments and have started to affect social-economic life deeply. Today, artificial intelligence applications can affect almost all functions in an institution. Recently, the use of machine learning, chatbot or artificial intelligence supported services, technologies and applications to increase the efficiency of public relations applications has emerged as an important trend in the development of public relations. In this context, it is important to reveal how, in which areas and in which tasks artificial intelligence applications are used in institutions and agencies where public relations activities are carried out.

In this thesis, it is aimed to determine the areas of use of artificial intelligence applications in public relations and the tasks that can be fulfilled by using these applications along with the effects, limits and difficulties arising from the use of artificial intelligence applications and to identify the potential usage areas of artificial intelligence in public relations. For this purpose, a total of 18 in-depth interviews were conducted within the scope of multiple case studies, including 13 public relations agencies and 5 institutions (units), and these interviews were supported by document analysis. Descriptive analysis and content analysis methods were used to analyze the data obtained from the interviews. The data were analyzed through the MAXQDA Analytics Pro 2020, which is an analysis program used for qualitative and mixed methods within the framework of the determined codes and themes. In the study, it has been concluded that artificial intelligence applications are used in performing routine tasks, social media monitoring, media monitoring and distribution, competitor and stakeholder analysis, content creation and improvement, trend tracking, campaign management, influencer and journalist selection, storytelling, crisis prediction and follow-up, reputation control and protection, measurement and reporting processes. However, during these processes, tasks are not fulfilled entirely by artificial intelligence or artificial intelligence does not fulfill the tasks by itself, but under the control of and the guidance of public relations practitioners. In this sense, artificial intelligence applications are tools that support certain stages of tasks rather than extensive public relations processes. However, it has also been concluded that the contributions of artificial intelligence applications to public relations are related to the way tasks are performed within the framework of automation, speed and accuracy. Moreover, artificial intelligence applications provide significant gains to institutions and agencies in accelerating, facilitating and improving business processes.

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın amacı yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında kullanımını incelemek ve halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini ortaya koymaktır. Bu çerçevede hem araştırmaya katılan kurum ve ajansların tecrübelerinden hareketle mevcut durum açığa çıkarılmakta hem de kurum ve ajanslar arasında uygulamadan kaynaklanan benzerlik ve farklılıklar tüm yönleriyle irdelenmektedir. Araştırma, yapay zekâ veya yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji ve uygulamaları kullanmakta olan kurum ve ajansların tecrübelerini çoklu durum çalışması kapsamında yansıtarak tüm kurum ve ajansların yapay zekâ stratejisi oluşturmalarına rehberlik edebilecek öneriler sunması açısından da önemli bir amaca hizmet etmektedir.

Türkiye’de daha önce yapılmamış bir çalışmayı yapabileceğim konusunda bana duyduğu güveni hissettiren ve tez çalışmam süresince cesaretlendirici sözlerini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Emel Karayel’e, tez izleme komitelerinde yer alarak değerli yorumları ile katkıda bulunan Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı’ya ve Prof. Dr. Hatun Boztepe’ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren hocam Prof. Dr. Nazife Güngör’e, üniversite eğitimime başladığım ilk günlerden itibaren bilgi birikimini benimle paylaşan ve tezimin sancılı süreçlerinde verdiği moralde desteğini daima hissettiren Doç. Dr. Sevim Koçer’e, soruları düzenlememe yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin’e ve Hande Vatandost’a, görüşme sürecinin tamamlanmasında önemli katkıları olan Murat Aşık, Özkan Özbey, Nida Baykal’a ve diğer katılımcılara teşekkür ediyorum. Doktora ders döneminden tezin sonuçlandırılmasına kadar olan süreçte birlikte yol aldığımız ve kimi zaman heyecanımı kimi zaman kaygılarımı paylaştığım arkadaşım Ahmet Fuat Polat’a, tezi tamamlamaya yaklaştığım son dönemde bana moral veren çalışma arkadaşım Osman Tosun’a ve bu zorlu süreçlerden yakın zamanda geçmiş olan çalışma arkadaşım Şükrü Güler’e destekleri için teşekkür ediyorum.

Teşekkürlerin en büyüğünü ise her zaman yanımda olan ve tez çalışmam süresince de desteklerini üzerimde hissettiğim kıymetli Annem Gül Çeber’e, Babam Dilaver Çeber’e, küçük kardeşim Ege Çeber’e, kardeşim Suat Çeber’e ve yaptığı büyük fedakârlıkla çalışma sürecimi destekleyen, varlığıyla bana güç veren sevgili eşim Fatma Çeber’e etmek istiyorum.

2022

Burak ÇEBER

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ	Xİ
GRAFİK LİSTESİ	XIV
ŞEKİL LİSTESİ	XV
GÖRSEL LİSTESİ.....	XVI
KISALTMALAR.....	XVII
1. GİRİŞ.....	1
2. BİLGİ TOPLUMU VE DİJİTAL DEVRİM	4
2.1. Bilgi Çağı ve Bilgi Toplumu	6
2.1.1. Bilgi ve Enformasyon Kavramlarına Bakış	6
2.1.2. Bilgi Çağının Doğuşu.....	9
2.1.3. Yeni Bir Toplum Modeli Olarak Bilgi Toplumu ve Farklı Yaklaşımlar	12
2.2. İletişim ve Teknoloji Yöndeşmesi.....	20
2.2.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi	22
2.2.2. Web Teknolojileri ve Yöndeşmenin Yeni Boyutları.....	23
2.3. Bir Dijital Devrim Olarak Yapay Zekâ	29
2.3.1. Yapay Zekânın Tanımı	31
2.3.2. Yapay Zekânın Doğuşu ve Kısa Kronolojik Tarihi	35
2.3.3. Yapay Zekâ Teknikleri ve Algoritmaları	41
2.3.3.1. Uzman Sistemler	41
2.3.3.2. Genetik Algoritma	43
2.3.3.3. Bulanık Mantık.....	44
2.3.3.4. Makine Öğrenimi	46
2.3.3.5. Derin Öğrenme	48
2.3.4. Yapay Zekâ Uygulama Alanları.....	50
2.3.4.1. Doğal Dil İşleme	50
2.3.4.2. Bilgisayar Görüşü ve Görüntü İşleme	52
2.3.4.3. Muhakeme ve Problem Çözme	53
2.3.4.4. Ses Tanıma ve Anlama.....	53

2.3.5. Yapay Zekânın Geleceğine Yönelik Yeni Tartışmalar	54
2.3.5.1. Dijital Ütopyacılar	56
2.3.5.2. Tekno Kuşkucular	57
2.3.5.3. Faydalı Yapay Zekâ Hareketi.....	58
2.4. Disiplinler Arası Bir Çalışma Alanı Olarak Yapay Zekâ ve Kullanım Alanları.....	60
2.4.1. Sağlık Alanında Yapay Zekâ Kullanımı	61
2.4.2. Hukuk Alanında Yapay Zekâ Kullanımı.....	64
2.4.3. Eğitim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı.....	66
2.4.4. İletişim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı	67
3. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI VE	
KULLANIM ALANLARI.....	72
3.1. Halkla İlişkiler Kavramı	72
3.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	72
3.1.1.1. Halkla İlişkilere Dair Genel Tanım ve Yaklaşımlar.....	73
3.1.1.2. Halkla İlişkilere Dair Eleştirel Tanım ve Yaklaşımlar	75
3.1.2. Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci.....	79
3.1.3. Halkla İlişkiler Teorileri.....	82
3.1.3.1. Toplumsal Teorik Yaklaşımlar.....	83
3.1.3.2. Organizasyon Teorisi Yaklaşımları.....	85
3.1.3.2.1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	85
3.1.3.3. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi	89
3.1.3.4. Diyalojik Halkla İlişkiler.....	91
3.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Dijital Dünyada Halkla ilişkilerin Dönüşümü	95
3.2.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı.....	96
3.2.2. Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	102
3.2.3. Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları	108
3.2.3.1. Web Teknolojileri ve Halkla İlişkiler.....	112
3.2.3.2. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	114
3.2.3.3. Kurumsal Bloglar ve Halkla İlişkiler	121
3.2.3.4. Büyük Veri, Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler	122
3.3. Yapay Zekâ Çağında Halkla İlişkiler	124

3.3.1. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları	129
3.3.2. Yapay Zekâ Araçlarının Halkla İlişkiler Uygulamalarında Güncel ve Potansiyel Kullanım Alanları.....	136
3.3.2.1. Basit ve Tekrarlayan Görevlerde Yapay Zekâ Kullanımı	137
3.3.2.1.1. Basın Bülteni, Basınla İlişkiler ve Yapay Zekâ	139
3.3.2.1.2. Medya Takip, İzleme ve Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı	144
3.3.2.1.2.1. Sosyal İzleme ve Sosyal Dinlemede Yapay Zekâ Kullanımı.....	147
3.3.2.1.2.2. Medya Trendlerinin Takip Edilmesinde Yapay Zekâ Kullanımı....	155
3.3.2.1.2.3. İçerik Üretimi ve Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı.....	157
3.3.2.1.3. Hata Saptama ve Yapay Zekâ	163
3.3.2.1.4. Takvim ve Toplantı Planlamada Yapay Zekâ Kullanımı	167
3.3.2.1.5. Ölçüm ve Raporlamada Yapay Zekâ Kullanımı	168
3.3.2.2. İletişimin Stratejik Olarak Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı.....	172
3.3.2.2.1. Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ	174
3.3.2.2.1.1. Araştırma Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı	175
3.3.2.2.1.2. Planlama Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı	177
3.3.2.2.1.3. Uygulama Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı.....	178
3.3.2.2.1.4. Değerlendirme Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı	180
3.3.2.2.2. Dijital Ortamda Kriz Yönetimi ve Yapay Zekâ	189
3.3.2.2.2.1. Potansiyel Krizlerin Öngörülmesinde Yapay Zekâ Uygulamalarının Rolü	191
3.3.2.2.2.2. Proaktif Yaklaşım Çerçevesinde Yapay Zekâ Kullanımı	192
3.3.2.2.2.3. Kriz Esnasında Yapay Zekâ Uygulamalarının Rolü	196
3.3.2.2.2.4. Kriz Sonrasında Yapay Zekâ Uygulamalarının Rolü.....	198
3.3.2.2.3. Influencer Seçiminde Yapay Zekâ Kullanımı	216
3.3.2.2.4. Hikâye Anlatımı ve Yapay Zekâ.....	220
3.3.2.3. Hedef Kitle ile Temas Kurma Aracı Olarak Yapay Zekâ-Chatbot	225
3.3.2.3.1. Chatbot Kavramı	226
3.3.2.3.2. Hedef kitle ile Diyalog Kurma Aracı Olarak Chatbot Kullanımı	228
3.3.2.4. Kurumsal İtibar Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı	233
3.3.3. Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ Uygulamalarına Yönelik Temel Tartışmalar	238

3.3.3.1. Yapay Zekâ Kaygısı	241
3.3.3.2. Yapay Zekâ ve Etik Boyut	244
3.3.3.3. Yapay Zekâ Bağlamında Güvenlik ve Gizlilik	250
3.3.4. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları Kullanımının Değerlendirilmesi	255
3.3.4.1. Kuramsal Çerçeveye Yönelik Değerlendirme	257
3.3.4.1.1. Üç İkna Kanıtı: Ethos Pathos ve Logos Bağlamında Yapay Zekâ Kullanımı	257
3.3.4.1.2. Everett Rogers Yeniliklerin Yayılması Kuramı Bağlamında Yapay zekâ	262
3.3.4.1.3. McLuhan “Araç İletidir” Yaklaşımı Bağlamında Yapay Zekâ	266
3.3.4.2. Halkla İlişkiler Uygulama Alanına Yönelik Değerlendirme	269
4. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINDAN YARARLANMAKTA OLAN KURUM VE AJANSLARA YÖNELİK DURUM ÇALIŞMASI	274
4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	274
4.2. Araştırmanın Amacı	275
4.3. Araştırmanın Önemi	276
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	276
4.5. Araştırmanın Varsayımları	277
4.6. Araştırmanın Yöntemi	278
4.6.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi	279
4.6.1.1. Görüşme Sorularının Hazırlanması	281
4.6.1.2. Örneklem Katılacak Kurum ve Ajansların Belirlenmesi	284
4.6.1.3. Görüşme Süreci	287
4.6.2. Veri Analiz Yöntemi	288
4.6.3. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik	295
4.7. Araştırma Bulgularının Analizi	297
4.7.1. Örneklem Dahil Edilen Kurumlarla Gerçekleştirilen Görüşmelere İlişkin Bulgular	298
4.7.1.1. Katılımcının Örneklem Uygunluğuna İlişkin Bulgular	298

4.7.1.2. Kurumun Örnekleme Uygunluğuna İlişkin Bulgular	299
4.7.1.3. Kurumlarda Değişimi Tetikleyen Faktörlere İlişkin Bulgular	300
4.7.1.4. Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular	301
4.7.1.5. Sınırlı Kullanım veya Kullanım İçermeyen Beceri ve Görevlere İlişkin Bulgular	323
4.7.1.6. Görev-İş ve İletişim Akışına İlişkin Bulgular	327
4.7.1.7. Zorluk ve Engellere İlişkin Bulgular	335
4.7.1.8. Performans Değişimine İlişkin Bulgular	341
4.7.1.9. Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâya İlişkin Bulgular	344
4.7.2. Örnekleme Dahil Edilen Ajanslarla Gerçekleştirilen Görüşmelere İlişkin Bulgular	349
4.7.2.1. Katılımcının Örnekleme Uygunluğuna İlişkin Bulgular	349
4.7.2.2. Ajansın Örnekleme Uygunluğuna İlişkin Bulgular	351
4.7.2.3. Ajanslarda Değişimi Tetikleyen Faktörlere İlişkin Bulgular	352
4.7.2.4. Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular	354
4.7.2.5. Sınırlı Kullanım veya Kullanım İçermeyen Beceri ve Görevlere İlişkin Bulgular	384
4.7.2.6. Görev-İş ve İletişim Akışına İlişkin Bulgular	391
4.7.2.7. Zorluk ve Engellere İlişkin Bulgular	404
4.7.2.8. Performans Değişimine İlişkin Bulgular	412
4.7.2.9. Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâya İlişkin Bulgular	416
4.7.3. Yapay Zekâ Destekli Uygulamalara İlişkin Raporların Analizi	422
4.8. Araştırmanın Sonucu ve Öneriler	433
5. SONUÇ	454
KAYNAKÇA	461
EKLER	508

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Yapay Zekâ Tanımlarının Sınıflandırılması	33
Tablo 2: Yapay Zekânın Gelişmesinde Etkili Olan Çalışmalar	36
Tablo 3: Yapay Zekânın Sağlık Alanında Kullanımı	62
Tablo 4: Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları ve Yapılan Tanımlar	255
Tablo 5: Üç İkna Kanıtı	258
Tablo 6: İnsan Uzmanlığı ile Yapay Uzmanlık Kıyaslaması	271
Tablo 7: İnsan Uzmanlığı ile Yapay Uzmanlık Kıyaslaması 2	272
Tablo 8: Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar Listesi	282
Tablo 9: Görüşme Gerçekleştirilen Ajanslar	285
Tablo 10: Görüşme Gerçekleştirilen Kurumlar	287
Tablo 11: Yönetici Unvanları ve Görüşme Tarihleri - Ajans.....	287
Tablo 12: Yönetici Unvanları ve Görüşme Tarihleri - Kurum.....	288
Tablo 13: Kurum Görüşmeleri İçerik Analizi Kod-Frekans Listesi.....	290
Tablo 14: Ajans Görüşmeleri İçerik Analizi Kod-Frekans Listesi.....	292
Tablo 15: Yönetici/Uzman Kodları-Kurum	297
Tablo 16: Yönetici/Uzman Kodları-Ajans	297
Tablo 17: Katılımcının Örnekleme Uygunluğuna İlişkin Bulgular.....	298
Tablo 18: Kurumun Örnekleme Uygunluğuna İlişkin Bulgular	299
Tablo 19: Kurumlarda Değişimi Tetikleyen Faktörler Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	300
Tablo 20: Kullanım Alanları Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	302
Tablo 21: Sosyal Medya İzleme ve Sosyal Medya Yönetimine İlişkin Bulgular	303
Tablo 22: Krizlerin Öngörülmesi ve Takip Edilmesine İlişkin Bulgular	305
Tablo 23: Ölçüm ve Raporlamaya İlişkin Bulgular	307
Tablo 24: Kampanya Tanıtımı ve Yönetimine İlişkin Bulgular.....	309
Tablo 25: Chatbot Kullanımına İlişkin Bulgular.....	311
Tablo 26: Influencer, Gazeteci ve Blogger Seçimine İlişkin Bulgular	312
Tablo 27: Rutin İşlerin Yerine Getirilmesine İlişkin Bulgular.....	314
Tablo 28: Rakip ve Paydaş Analizine İlişkin Bulgular	315
Tablo 29: İtibar Denetimi ve Korunmasına İlişkin Bulgular	317
Tablo 30: Trend Takibine İlişkin Bulgular.....	318
Tablo 31: İçerik Oluşturma ve İçerik İyileştirmeye İlişkin Bulgular	319
Tablo 32: Hedef Kitle Davranışlarının Analizine İlişkin Bulgular	321
Tablo 33: Medya İzleme ve Dağıtımına İlişkin Bulgular.....	322
Tablo 34: Hikâye Anlatımına İlişkin Bulgular.....	322
Tablo 35: Sınırlı Kullanım Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	323
Tablo 36: Güven, Dürüstlük, İlişki Kurma ve Hesap Verilebilirliğe İlişkin Bulgular	324
Tablo 37: Stratejik Düşünmeye İlişkin Bulgular.....	325
Tablo 38: Empati Sağduyu ve Yaratıcılığa İlişkin Bulgular	326
Tablo 39: Etik İlkelere Uygunluk ve Gizliliğin Korunmasına İlişkin Bulgular.....	327
Tablo 40: Görev-İş ve İletişim Akışı Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	328
Tablo 41: İşin Hızlanması, Kolaylaşması, Doğruluğu ve Kalitesine İlişkin Bulgular	329

Tablo 42: Geleneksel Görevlerin Dönüşmesi ve Görevin Yerine Getiriliş Şekline İlişkin Bulgular	330
Tablo 43: Zaman Tasarrufuna İlişkin Bulgular	331
Tablo 44: Yeni Görev Tanımlarına İlişkin Bulgular	332
Tablo 45: İstihdama İlişkin Bulgular	332
Tablo 46: İnsan Makine Etkileşimine İlişkin Bulgular	333
Tablo 47: Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâya İlişkin Bulgular	334
Tablo 48: Zorluk ve Engeller Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	335
Tablo 49: Maliyete İlişkin Bulgular	336
Tablo 50: Bilgi, İşlem, Süreç ve Sisteme Yönelik Tehditlere İlişkin Bulgular	338
Tablo 51: Etik ve Gizliliğe İlişkin Bulgular	339
Tablo 52: Bilgi ve Beceri Gereksinimine İlişkin Bulgular	340
Tablo 53: Kullanılan Dilden Kaynaklanan Zorluklara İlişkin Bulgular	341
Tablo 54: Performans Değişimi Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	342
Tablo 55: Verimlilik ve Kârlılığa İlişkin Bulgular	342
Tablo 56: Rekabet Avantajına İlişkin Bulgular	343
Tablo 57: Büyüme ve Gelişmeye İlişkin Bulgular	343
Tablo 58: Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	344
Tablo 59: Kısa ve Uzun Vadeli Projelere İlişkin Bulgular	345
Tablo 60: Yapay Zekâ ile Dönüşmesi Muhtemel Halkla İlişkiler Alanlarına İlişkin Bulgular	346
Tablo 61: Halkla İlişkiler Mesleğinin Geleceği ve Yapay Zekâya İlişkin Bulgular	347
Tablo 62: Katılımcının Örnekleme Uygunluğuna İlişkin Bulgular	349
Tablo 63: Ajansın Örnekleme Uygunluğuna İlişkin Bulgular	351
Tablo 64: Ajanslarda Değişimi Tetikleyen Faktörler Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	353
Tablo 65: Kullanım Alanları Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	355
Tablo 66: Ölçüm ve Raporlamaya İlişkin Bulgular	356
Tablo 67: Krizlerin Öngörülmesi ve Takip Edilmesine İlişkin Bulgular	358
Tablo 68: Sosyal Medya İzleme ve Sosyal Medya Yönetimine İlişkin Bulgular	362
Tablo 69: Rutin İşlerin Yerine Getirilmesine İlişkin Bulgular	365
Tablo 70: Medya İzleme ve Dağıtımına İlişkin Bulgular	367
Tablo 71: Influencer, Gazeteci ve Blogger Seçimine İlişkin Bulgular	369
Tablo 72: Rakip ve Paydaş Analizine İlişkin Bulgular	372
Tablo 73: Chatbot Kullanımına İlişkin Bulgular	374
Tablo 74: Trend Takibine İlişkin Bulgular	376
Tablo 75: Kampanya Tanıtımı ve Yönetimine İlişkin Bulgular	377
Tablo 76: İçerik Oluşturma ve İçerik İyileştirmeye İlişkin Bulgular	379
Tablo 77: İtibar Denetimi ve Korunmasına İlişkin Bulgular	380
Tablo 78: Hikâye Anlatımına İlişkin Bulgular	382
Tablo 79: Hedef Kitle Davranışlarının Analizine İlişkin Bulgular	383
Tablo 80: Sınırlı Kullanım Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	384
Tablo 81: Güven, Dürüstlük, İlişki Kurma ve Hesap Verilebilirliğe İlişkin Bulgular	385
Tablo 82: Stratejik Düşünmeye İlişkin Bulgular	387
Tablo 83: Empati, Sağduyu ve Yaratıcılığa İlişkin Bulgular	388
Tablo 84: Etik İlkelere Uygunluk ve Gizliliğin Korunmasına İlişkin Bulgular	390

Tablo 85: Görev-İş ve İletişim Akışı Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	391
Tablo 86: İşin Hızlanması, Kolaylaşması, Doğruluğu ve Kalitesine İlişkin Bulgular	392
Tablo 87: Zaman Tasarrufuna İlişkin Bulgular	394
Tablo 88: Geleneksel Görevlerin Dönüşmesi ve Görevin Yerine Getiriliş Şekline İlişkin Bulgular	395
Tablo 89: Yeni Görev Tanımlarına İlişkin Bulgular	398
Tablo 90: İstihdama İlişkin Bulgular	400
Tablo 91: İnsan Makine Etkileşimine İlişkin Bulgular	401
Tablo 92: Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâya İlişkin Bulgular	402
Tablo 93: Zorluk ve Engeller Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	404
Tablo 94: Maliyete İlişkin Bulgular	405
Tablo 95: Etik ve Gizliliğe İlişkin Bulgular	407
Tablo 96: Bilgi ve Beceri Gereksinimine İlişkin Bulgular	409
Tablo 97: Kullanılan Dilden Kaynaklanan Zorluklara İlişkin Bulgular	410
Tablo 98: Bilgi, İşlem, Süreç ve Sisteme Yönelik Tehditlere İlişkin Bulgular	411
Tablo 99: Performans Değişimi Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	412
Tablo 100: Verimlilik ve Kârlılığa İlişkin Bulgular	413
Tablo 101: Rekabet Avantajına İlişkin Bulgular	414
Tablo 102: Büyüme ve Gelişmeye İlişkin Bulgular	415
Tablo 103: Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları	416
Tablo 104: Kısa ve Uzun Vadeli Projelere İlişkin Bulgular	417
Tablo 105: Yapay Zekâ ile Dönüşmesi Muhtemel Halkla İlişkiler Alanlarına İlişkin Bulgular	418
Tablo 106: Halkla İlişkiler Mesleğinin Geleceği ve Yapay Zekâya İlişkin Bulgular	420

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Sosyal Medya İzleme ve Rapor Özeti	183
Grafik 2: Konuşulma, Erişim ve Duygu Analizi Çizelgesi.....	184
Grafik 3: Sosyal Medya İzleme ve Rapor Özeti	185
Grafik 4: Medya İzlemeye Yönelik Genel Sonuçlar.....	186
Grafik 5: Garanti Bankası Sosyal İzleme Raporu	187
Grafik 6: Garanti Bankası Sosyal İzleme Raporu	188
Grafik 7: Belirlenen Tarihler Arasında Konuşulma Oranları	202
Grafik 8: Kullanıcı İzlenim ve Şikâyetleri.....	202
Grafik 9: İptal ve Kapatma Oranları	203
Grafik 10: Olumsuz Yorumların Gün İçindeki Seyri	204
Grafik 11: Etkileşim Sayıları ve Kelime Bulutu.....	205
Grafik 12: Etkileşim ve Erişim Sayıları.....	207
Grafik 13: British Airways Kullanıcı İzlenim ve Şikâyetleri	208
Grafik 14: Sosyal Medya Kelime Bulutu.....	209
Grafik 15: Hong Kong Havayolları Konuşulma Oranı (Olumlu).....	210
Grafik 16: Konuşulan Konuların Ana Temaları	211
Grafik 17: Kasım ve Aralık Aylarında COVID-19 Aşılarına Yönelik En Çok Konuşulan Konular.....	212
Grafik 18: Çevrim içi Konuşmaların Küresel Ölçekteki Duyarlılık Düzeyi	213
Grafik 19: Duygulara Yönelik Kelime Bulutu.....	214
Grafik 20: Komplo Teorilerinden oluşan Hashtag Bulutu.....	214
Grafik 21: Influencer Ağ Haritası	219
Grafik 22: Boomsonar Günlük Konuşmaların Sınıflandırılması	423
Grafik 23: Boomsonar Web ve Twitter Sonuçları	424
Grafik 24: Konuşulanların Mecralara göre Negatif, Pozitif, Nötr olarak Sınıflandırılması ..	425
Grafik 25: Konuşulan Konuların Negatif, Pozitif, Nötr olarak Sınıflandırılması.....	426
Grafik 26: Günlük Sonuç Dağılımı	426
Grafik 27: Twitter Kelime Bulutu.....	427
Grafik 28: Marka Trend Grafiği	428
Grafik 29: Sonuç, Etkileşim ve Potansiyel Erişim Sayıları	429
Grafik 30: Sosyal Medya Paylaşımlarına Göre Cinsiyet Dağılımları.....	429
Grafik 31: Medya Türleri Payı ve Haftalık Dağılım.....	430
Grafik 32: Markaya İlişkin Paylaşımlar ve Paylaşımların Etkileşim Oranları	431
Grafik 33: Sosyal Medya Konuşulma ve Duygu Analizi	431
Grafik 34: Konuşma Sayılarının Türkiye Haritasına Göre Dağılımı.....	432

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yoneji Masuda'nın Sanayi Toplumu-Bilgi Toplumuna Karşılaştırması.....	15
Şekil 2: Genetik Algoritma Çalışma Şekli.....	44
Şekil 3: GBOK Halkla İlişkiler Becerilerine Göre Oluşturulan 5 Yıllık Araç Kapasitesi Tahmini	133
Şekil 4: Halkla İlişkilerde Araçların Karakterizasyonu	282
Şekil 5: Araştırmanın Temaları.....	293
Şekil 6: Kurum Tema-Kod Modeli	294
Şekil 7: Ajans Tema-Kod Modeli	295



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi.....	40
Görsel 2: Nesne Tanıma Örneği.....	47
Görsel 3: Sorunların Tanımlanmasına Yönelik Nitel Veriler	203
Görsel 4: Olumsuz Yorumların Kaynağı.....	205
Görsel 5: Hong Kong Havayolları Sosyal Medya Açıklaması.....	208



KISALTMALAR

AI:	Yapay Zekâ
AI MC:	Yapay Zekâ Aracılı İletişim
BUMN:	Endonezya Kamu İktisadi Teşebbüsleri Bakanlığı
CIPR:	İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü
CMC:	Bilgisayar Aracılı İletişim
CPRS:	Kanada Halkla İlişkiler Birliği
CRM:	Müşteri İlişkileri Yönetimi
GBOK:	Küresel Bilgi Merkezi Projesi- Global Body of Knowledge Project
MIT:	Millî İstihbarat Teşkilatı
NLP:	Doğal Dil İşleme
OECD:	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
RPA:	Robotik Süreç Otomasyonu
PRSA:	Amerika Halkla İlişkiler Derneği
SSCB:	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TRAI:	Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi
Vb.:	ve benzeri
Vd.:	ve diğerleri
VR:	Sanal Gerçeklik

1. GİRİŞ

Tarihsel akış içerisinde meydana gelen teknolojik gelişmelerin kökenine bakıldığında pek çok teknolojik ürünün; doğa ve canlıları taklit etme yoluyla geliştirildiği görülmektedir. Yapay zekâ alanında yapılan ilk çalışmalar da insan zekâsını taklit edebilecek makineler yaratma fikri üzerine temellendirilmiş; yapay zekânın insan zekâsını taklit edebileceğine ilişkin ilk iddialar 1960'lı yıllarda ortaya atılmıştır. Bugün gelinen aşamada, insan zekâsını taklit ederek kendisine verilen tekli görevleri ve gelişmişlik düzeyine göre çeşitli görevleri yerine getirebilen, elde ettikleri veriler doğrultusunda kendi kendine öğrenebilen sistemlerin mevcudiyetinden söz etmekle birlikte yapay zekânın kişileri, markaları, kurumları, devletleri etkileyen disiplinler arası bir çalışma alanı haline geldiği ve bu yönüyle de bir kurumdaki tüm fonksiyonlara etki edebilme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda yapay zekâ teknolojilerinin ilk çarpıcı etkisi, Lansiti ve Lakhani'nin (2020) de ifade ettiği gibi, insan tabiatını taklit etmekten çok organizasyonların yapısını değiştirmek, çevremizdeki dünyayı ve “yaptığımız şeyleri” şekillendirmek üzerinedir.

Yapay zekâ sistemlerinin, kurumların dokusuna işlemesi ve sektörlerin işleyişini değiştirmesi ile benzeri görülmemiş bir değişim ve dönüşüme tanık olunmaktadır. Değişim, hemen hemen herkesin yapay zekâ deneyimine sahip olacağı şekilde büyük bir hızla devam etmekte, yapay zekâ uygulamaları; ulaşımdan üretime, sağlıktan eğitime, hukuktan iletişime kadar pek çok alana sirayet etmektedir. Geniş bir alanı kapsayan bu değişimden halkla ilişkiler alanı da payını almaktadır. Zira değişim ve dönüşümlerin bu denli hızlı yaşandığı bir dönemde, temel kaynağı insan ve iletişim olan halkla ilişkiler disiplininin, dijital çağın koşullarına uyum sağlaması bir gereklilik olarak görülmektedir. Nitekim yapay zekâ uygulamalarının kullanımı yoluyla halkla ilişkiler uygulamalarının verimliliğini arttırmak, halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda yapay zekâyı halkla ilişkiler çerçevesinden yeniden tanımlamak da mümkün hale gelmekte; yapay zekâ Galloway ve Swiatek(2018) tarafından “insanın bilişsel yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenen ve insana ait işlevleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojiler” olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde artık halkla ilişkiler süreçlerinde “makine öğrenimi(machine learning)” “derin öğrenme(deep learning)”, “doğal dil işleme(NLP)”, “sohbet robotu-chatbot” veya

“yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji ve uygulama”lardan yararlanılmaya başlanmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler uzmanları da bir araç olarak bu uygulamaları kullanma imkânına sahip olmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler için yeni bir uyarlanabilirliğe ve bağlamsallaştırmaya sahip olan yapay zekâ uygulamaları, gerek ortaya çıkardığı kullanım alanları gerek oluşturduğu yöntem ve normlar gerek ise getirdiği bir dizi teknolojik ve ilişkisel çıkarımlar ile birlikte önem kazanmaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını incelemek; yapay zekânın halkla ilişkilerde uygulama alanlarını, hangi görevlerde ve nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda kurumlar ve halkla ilişkiler ajanslarıyla durum çalışması kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek ve ilgili dokümanlar analiz edilerek yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanım alanları; etki, sınır ve zorluklarıyla birlikte saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, teknolojinin itici güç olduğu toplumsal değişim süreçlerine ve bilgi toplumu çerçevesinde farklı yaklaşımlara yer verilmektedir. Ardından iletişim ve teknoloji yöndeşmesi ekseninde internet ve web teknolojilerinin gelişimi ve bu gelişmelerden bağımsız düşünilemeyen yapay zekâ teknolojileri incelenmektedir. Bu doğrultuda bu bölümde ağırlıklı olarak uzman sistemler, genetik algoritma, makine öğrenimi, derin öğrenme gibi çeşitli yapay zekâ teknik ve algoritmaları; dil işleme ve anlama, bilgisayar görüşü ve görüntü işleme, muhakeme ve problem çözme, ses tanıma ve anlamadan oluşan yapay zekâ uygulamaları ve bu uygulamaların sağlık, hukuk, eğitim ve iletişim alanlarında kullanımı üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümde, halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılarak halkla ilişkiler kavramına, halkla ilişkiler teorilerine, halkla ilişkilerin dijitalleşme sürecine, dijital halkla ilişkiler uygulama, ortam ve araçlarına değinilmektedir. Ardından yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına, bu araçların halkla ilişkiler uygulamalarında güncel ve potansiyel kullanım alanlarına ve yapay zekâ kaygısı, etik boyut, güvenlik, gizlilik ekseninde yapay zekâyâ yönelik temel tartışmalara yer verilmektedir. Aynı zamanda bu bölümde, bir halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ uygulamaları kullanımının kuramsal çerçeveye (üç ikna kanıtı, yeniliklerin yayılması kuramı, araç iletidir yaklaşımı) ve halkla ilişkiler mesleğine yönelik değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, halkla ilişkiler birim ve ajanslarında yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının incelenmesine ilişkin olarak gerçekleştirilen durum çalışması kapsamında; araştırmanın konusu ve problemi, amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi ve örnekleme hakkında bilgi verilmektedir. Bununla birlikte veri toplama ve analiz yöntemi, görüşme sorularının hazırlanması ve görüşme sürecine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde “betimsel analiz” ve “içerik analizi” yöntemleri kullanılmış; içerik analizi kodlamaya dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde elde edilen verilerin analizi, belirlenen kod ve temalar çerçevesinde nitel ve karma yöntemler için kullanılan MAXQDA Analytics Pro 2020 adlı veri analizi yazılım programı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu bölümde, araştırmada görüşme verilerinin desteklenmesi, tutarlılığın görülmesi ve sonuçların genellenebilmesi amacıyla kurum ve ajanslara ait belgeler analiz edilmiştir. Bu süreç sonrasında araştırma bulgularının yorumlanması işlemi gerçekleştirilerek araştırmada elde edilen bulgular ışığında, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında bir araç olarak kullanımına ilişkin olarak kurum ve ajanslara yol haritası niteliğinde öneriler sunulmuştur.

2. BİLGİ TOPLUMU VE DİJİTAL DEVRİM

İnsanlık tarihinin bir basamağı, tarımsal üretimin merkezi bir konumda olduğu toplumsal yaşam ekseninde şekillenmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte bu dönem, yerini toplumların yaşamlarını şekillendiren yeni bir döneme bırakmıştır. Durkheim'ın toplumsal düzen, toplumsal dayanışma, iş bölümü; Weber'in ise rasyonalizasyon temaları (çelik kafes) ile açıklamaya çalıştığı bu dönem (Slattery, 2014, s.14), katı halde bulunan maddelerin formunu değiştirme anlayışının, dünyanın dört bir yanında yaygınlaştığı bir döneme denk düşmektedir (Meder, 2001, s.72). Öte yandan sanayi devrimi, taşımacılık ve iletişim alanına da yeni bir soluk getirmiş; bir taraftan araba, buharlı makine, demiryolu ve uçağın icadı diğer taraftan telgraf, telefon, radyo ve televizyonun icadıyla uluslararası ulaşım ve iletişim hızla gelişmiştir (Slattery, 2014, s.399). Bu gelişmelerin yanı sıra sanayi devrimi; ev, el tezgâhları ve diğer küçük alanlarda gerçekleştirilen meta üretimini, büyük fabrikaların seri üretim bantlarına taşıyarak temeli tarıma dayanan geleneksel toplum yapısını, üretimin otomasyonlaşması doğrultusunda yeni ekonomik ve toplumsal koşulların hâkim olduğu bir yapıya dönüştürmüştür (Kapır, 2021, s.68). Bu bağlamda bakıldığında sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda yaşanan değişimleri de (Aktan ve Tunç, 1998, s.118) kapsayacak şekilde değişme olgusunun yoğunluğu ve hızı, tüm toplumların karşı karşıya kaldıkları ciddi bir süreç olarak öne çıkmıştır. Günümüz dünyasında ise bilgi, toplumda merkezi bir yer tutmakta ve enformatik toplum gerçeği ile yüz yüze bulunmaktadır (Meder, 2001, s.72).

Sanayi devriminden hemen sonra bilim ve teknoloji alanında yaşanan ilerlemelere bağlı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bilim insanları, ikinci dünya savaşı bittikten sonra “enformasyon çağı”, “bilgi çağı”, “teknoloji çağı” gibi kavramları kullanmışlardır. Bunun yanında, bilginin her geçen gün biraz daha etkili olduğu toplumlarda, toplumsal yapıyı tanımlamaya çalışan kavramlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Öyle ki sosyal bilimciler, çağ ve dönem kelimelerinin yerine toplum kelimesini yerleştirmiş ve içinde bulunulan çağda toplumsal yapıyı anlamak ve açıklamak için “enformasyon toplumu”, “ağ toplumu”, “bilgi toplumu” ve “teknoloji toplumu” gibi kavramları kullanmaya başlamışlardır (Aktaş, 2020, s.1606).

İnsan zihninde yer edinen bilginin, sistemli bir şekilde doğaya uyarlanması yoluyla oluşturulan teknoloji, bilimsel bilginin belirli bir amaç doğrultusunda birikmiş ve düzenlenmiş biçimi olarak görülmektedir (Kara, 2017, s.124). Günümüzde bilginin toplanması, analiz edilmesi, depolanması ve aktarılması işlemi yeni teknolojilerin kullanımıyla gerçekleştirilmektedir (Erkan, 1994, s.92). Bu bağlamda bilgi teknolojileri bilginin üretiminde, kaydedilmesinde, saklanmasında ve gerekli olduğunda bilgiye ulaşılmasında kullanılan teknolojileri kapsamaktadır (Bensghir, 1996, s.39). Söz konusu teknolojilerin, dijitalleşme sürecine adım atılması konusunda da önemli getirileri bulunmaktadır. Dijitalleşme, genel olarak kurumların iş süreçlerini ve bu süreçlerdeki görev ve sorumluluklarını, yeni teknoloji ve araçların yardımıyla analog ortamdan dijital ortama aktarmaları olarak ifade edilmektedir. Bilgi toplumunda yaşanan dönüşümle birlikte büyük miktardaki veriyi toplayan alt yapıların geliştirilmesi ve veri bilimi platformlarından yararlanılması, gelecekte karşılaşılabilecek olan gelişmelere yönelik tahminlerde bulunmayı ve bunları analiz etmeyi mümkün hale getirmiştir. Böylelikle geleceğe ilişkin analiz yöntemlerinin kullanılması (Özdemir ve Kılınç, 2019, s. 2-3) ve yapay zekâ teknolojilerinin hemen hemen her alanda, her sektörde kendisine yer bulması bu dönüşümün belirleyici unsurları haline gelmiştir.

Gün geçtikçe dijitalleşme, etkilerini iş dünyasının yanı sıra yaşamın diğer alanlarında da artan bir şekilde hissettirmektedir. Bu durum göz önüne alındığında günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmeler, genel olarak “Dijital Devrim” kavramıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Belirtmek gerekir ki, insanlık tarihi boyunca yaşanan gelişmelerin çok azı devrim olarak nitelendirilmiştir. “Tarım Devrimi” ve “Sanayi Devrimi” bunlardan bazılarıdır. Bu gelişmelerin devrim olarak anılmasına yol açan özelliklere bakıldığında, söz konusu gelişmelerin geniş insan topluluklarının hayatını uzun süre etkilemeleri (Erdem, 2021, s.52-53) noktasında ortak bir paydaya sahip oldukları görülmektedir. Benzer şekilde bu özelliklere sahip olan ve insan hayatını derinden etkileyen dijitalleşme sürecini de bir devrim-dijital devrim olarak tanımlamak mümkündür. Bu devrimi diğer devrimlerden ayıran temel özellik ise teknolojiyi işler kılan aygıtlarda meydana gelen değişiktir. Örneğin dijital devrim sürecinde teknoloji, sanayi devriminde olduğu gibi “insanların kaslarının uzantısı olan aygıtlar” ile değil, “insanların sinir sistemlerinin uzantısı olan aygıtlar” ile toplum üzerinde etkisini göstermiştir (Stoiner, 1998, s.15). Nitekim bugünün teknolojik dünyasında, insanın merkezi sinir sisteminin uzantısı olan aygıtların zamanın ve mekânın belirleyiciliğinden soyutlanarak küresel boyuta taşınması

insanlar tarafından tecrübe edilmiştir (Atalay, 2018, s.34). Bu noktada çalışma kapsamında, dijital devrime zemin hazırlayan gelişmelerin tarihsel bağlamıyla birlikte daha geniş çerçeveden incelenmesi, çalışmanın seyri açısından önem arz etmektedir.

2.1. Bilgi Çağı ve Bilgi Toplumu

Eski tarihlerden bugüne uzanan bilgi yaklaşımları çerçevesinde Antik Çağ'dan 20. yüzyıla incelenen düşünürlerin geliştirmiş olduğu farkı yaklaşımlar, bilgi toplumu ile birlikte yeni bir boyuta taşınmıştır. Geçmişte tartışmalara konu olan unsurlar bilginin varlığı, bilginin temelleri ve bilginin kaynağıyken teknolojik ilerlemelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni toplum yapısı, tüm bunlar yerine bilgiye ulaşmanın mümkün olan en kolay ve hızlı yönteminin bulunularak insanların hizmetine sunulmasına ilgi göstermiştir (Çalık ve Çınar, 2009, s.82). Bilgi toplumunu oluşturan bireylerin davranışlarında teknoloji eksenli yaşanan bu değişimler, çeşitli sorunların ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Bilgi kavramının üzerinde yeteri kadar durulmaması; bilginin neliğinin, kapsamının veya sınırlarının anlaşılmaması kavram üzerinde anlam karmaşasına sebebiyet vermektedir. Bu durumla doğrudan ilgili olarak Çakır'ın (2018, s.22) da belirttiği gibi, bilgi toplumu kuramlarına dair tartışmalarda bazı karışıklıkların yaşandığı gözlemlenmektedir. Bilgi ve enformasyon terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılması ve kavramlara ilişkin farklı değerlendirmelerin yapılması, karışıklıkların kaynağı olarak gösterilebilmektedir. Bu nedenle çalışmada öncelikle bilgi ve enformasyon kavramlarına yer verilmesi önem kazanmaktadır.

2.1.1. Bilgi ve Enformasyon Kavramlarına Bakış

Bilgi kavramının kökenine bakıldığında, kavramın Latince “informatio” kökünden gelmiş olduğu ve genel olarak “şekillendirme, biçim verme, bilgi veya haber verme eylemi” olarak tanımlandığı görülmektedir (Balay, 2004, s.66). Kavramın gelişim sürecini tarihsel bağlamda ele alan çalışmalar, kavramın bugün ne anlama geldiğini açıklamakla birlikte Helenistik Dönem ve Orta Çağ için ne anlama geldiğinin ve geçirdiği evrelerin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Geçmiş dönemlerde biyoloji, pedagoji gibi çeşitli alanlarda *informo* olarak kullanılan *information* kelimesinin; eğitim, öğretim, karakterin geliştirilmesi, zihnin şekillendirilmesi veya bir kalıba koyulması gibi farklı tanımlarının da olduğu görülmektedir. Orta Çağ'da “şekil vermek” anlamında kullanılan Yunan kökenli bu sözcük, sonraki süreçte bir

şeyin başka birisine iletilmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Capurro ve Hjørland, 2003, s.353-355).

Bilgi ile ifade edilmek istenilen unsur da değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bilgi ile yöntem, teknik, gerçek veya başka herhangi bir şey hakkında bilgi sahibi olma yani “bilme durumu” ifade edilebildiği gibi, Senge’in “harekete geçme kapasitesi” olarak adlandırdığı durum da ifade edilebilmektedir. Burada yöntemleri, teknikleri ve gerçekleri yalnızca kullanmaya yetecek kadar anlama bir başka deyişle “bir şeyin nasıl olduğunu bilmek” durumu öne çıkmaktadır. Bunun yanında bilgi ile derlenmiş yöntem, teknik veya gerçekler de ifade edilebilir. Bu şekilde bir kullanım ile bildiriler, makaleler, kitaplar, formüller halinde toplanmış bilgi ifade edilmektedir (Nickola, 2001, s.1-5). Bu bağlamda bilgi her ne kadar değişmez bir olgu olarak görülse de yapılan tanımların zamanla değiştiği göz önünde bulundurulduğunda bilginin zamana ve şartlara göre değişiklik gösterebilen bir kavram olduğu (Uçak, 2010, s.706) ya da insanların bilgiye olan yaklaşımlarının zamana ve şartlara göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır.

1990’lı yıllardan sonra teknolojik gelişmelerle birlikte Bilgi Çağı’nın, değişen toplumsal yapıyı açıklamak için sık sık başvurulmuş bir kavram olarak öne çıkmasının temelinde yatan (Geray, 2003, s.132); telekomünikasyon ve haberleşme alanında yeni tekniklerin kullanımı, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi (Özgen ve Oğuzcan, 2021, s.36) ve çeşitlenirken “geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya arasında” bir yakınlaşmanın olması gibi bazı gelişmeler, bilgi kavramına ilişkin tanımlamalarda da değişikliğe neden olmuştur. Bu bağlamda bilgi, “bilimsel bilgi” anlamında kullanımı ile değil (Geray, 2003, s.124) “ileti” ile eşdeğer bir anlam atfedilen enformasyon (Mattenlart, 2004, s.49-50) anlamında kullanımı ile öne çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde bilgi kavramının her ne kadar “ileti” niteliği kazandığı (İrge, 2012, s.74) düşünülse de genel anlamı itibarıyla bilgi; “düşünme yargılama, akıl yürütme, okuma, araştırma, gözlem ve deney” gibi (Şimşek ve Çelik, 2011, s.374) sistemli faaliyetler sonucunda ulaşılan, belirli bir yerde, belirli şartlar altında aynı sonucu veren, yeni bilgi ve becerilere zemin oluşturan ve aynı zamanda o bilgi ve becerilerin geliştirilmesine yardımcı olan bir öğretilerdir (Demirsoy, 1995, s.13). Bilgiyi bütünlükçü bir yaklaşımla ele alan ve aynı zamanda enformasyon ile ilişkisini ortaya koyan başka bir tanıma göre ise bilgi; deneyim, enformasyon,

değer ve görüşlere yeni bir zemin oluşturma çerçevesinde enformasyon ve deneyimin bütünleştirilerek anlamlı hale getirilmesi sürecidir (Davenport ve Prusak 2001, s.27; Brakensiek, 2002, s.73). Bu tanımların sayısını arttırmak mümkündür. Zira bilgiyi enformasyon birimlerinin “anlamlı ve faydalanılabilir” şekilde bir araya getirilmesi (Balcılar, 2008, s.4) olarak ele alan yaklaşımların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu tanımların yanı sıra bilgi ile enformasyonun farkını dikkate almaksızın yapılan tanımların da olduğu ve bu tanımların kimi zaman karışıklıklara yol açtığı görülmektedir.

Bilgi, erişilen enformasyonun belirli süreçlerden geçirilip sistemli hale getirilmesi veya belirli özellikleri bulunduracak hale getirilmesine karşılık geldiğinden bilgi ve enformasyon yakından ilişkili kavramlardır. Ancak bu “enformasyon bilgi demektir” anlamına gelmemektedir. Zira enformasyon soyut bir şey olup insandan bağımsız iken bilgi, aklın kullanımıyla ortaya konulan ve bireyin özelliklerine (biyolojik, fiziksel, psikolojik, toplumsal) göre şekillenen bir durumdur (Ural, 2012, s.539).

Enformasyon; işlenmemiş bilgi, malumat, haber, yorum, yaklaşım gibi pek çok sayıda ögeyi nitelemekte ve içermekte olup (Çakır, 2018, s.22) herhangi bir iletişim sistemindeki belirsizliğin azaltılması anlamına gelmektedir. Bilgi ise daha çok akıl yoluyla kavranan ve içselleştirilen veri ve düşüncelerle ilgilidir (Headrick, 2002, s.13). Bu durumda bilgi edinmek için çok sayıda enformasyonun beyinde birikmesine ihtiyaç vardır. Öyleyse bilgi insan beyninin, zekâsını kullanarak ve enformasyondan yararlanarak elde ettiği zihni ürünler olarak tanımlanabilir. Burada üzerinde durulması gereken konu, her enformasyonun bilgiye dönüşmeyebileceğidir. Beş büyük danışmanlık şirketinde yapılan bir araştırma bu durumu doğrular niteliktedir. Araştırmaya göre enformasyonun bilgiye dönüşebilmesi için enformasyonun geçerli olması, meşru olması, kanalının yeterli olması, kaynağının belirli olması ve tekrar biçimlendirilebilir olması gerekmektedir (Cross ve Sproull, 2004). Nitekim enformasyon bilgiye dönüşebildiği gibi bilgi olmayan çok sayıda ögeyi de bünyesinde barındırabilir; manipülatif ya da dezenformatik öğeleri de içinde bulundurabilir. Bu yönüyle enformasyon bilgiden farklı olarak güvenilmez nitelikleri dolaylı yoldan da olsa hatırlatma işlevi görmektedir (Çakır, 2018, s.22).

Genel bir çerçeveden bakıldığında enformasyon; sahip olunabilir, derlenebilir, veri tabanına konulabilir, aktarılabilir, kaydedilebilir, kıyaslanabilir ve sayılabilir bir haldeyken

bilgiyi toplayabilmek, sayabilmek ve aktarabilmek oldukça zordur. Örneğin herhangi birinden, bize enformasyonu göndermesi veya göstermesi istenilebilir, ancak aynı şeyi bilgi için istemek pek mümkün değildir (Brown ve Duguid, 2001, s.107).

Bilgi ve toplum kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan “bilgi toplumu” kavramı, genel olarak teknolojik ilerlemeler doğrultusunda bilgi üretiminin, bilgi sektörünün ve nitelikli insan etmeninin önemli hale geldiği; eğitimin sürekliliğinin önem kazandığı bilgi otoyolları, yeni iletişim teknolojileri gibi diğer gelişmeler ile toplumu; sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel anlamda sanayi toplumunun ilerisine konumlandıran bir gelişim evresi olarak tanımlanmaktadır (Selvi, 2012, s.198-199). Bu gelişmelerle birlikte “Bilgi Çağı” olarak adlandırılan dönemin kapısı da aralanmıştır (Kapır, 2021, s.70). Bu tanım sonrası belirtmek gerekir ki bilgi ve enformasyon kavramlarının kullanımında yaşanan karışıklık, haliyle “Bilgi Toplumu” ve “Enformasyon Toplumu” kavramlarının kullanımında da yaşanmaktadır. Bilginin belirleyici rolünün vurgulanması çerçevesinde bu yeni toplumsal sürecin, kaynakların bazılarında “bilgi toplumu” bazılarında da ise “enformasyon toplumu” kavramlarıyla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Information Society teriminin Türkçe karşılığı “bilgi toplumu” olduğundan “enformasyon toplumu” daha doğru bir kullanımdır. Ancak her iki kavramın da birbirlerinin yerine çok fazla kullanılmaları, her ikisinin de gündelik yaşama ve dilimize yerleşmeleri, içerik olarak da aynı içerikle kullanılmaları nedeniyle (Sayımer, 2012, s.7; Çakır, 2018, s.22-23) bu çalışmada “Bilgi Toplumu” ve “Enformasyon Toplumu” adlandırmaları zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılacaktır.

2.1.2. Bilgi Çağının Doğuşu

Toplumların evrimsel bir gelişim çizgisine tabii olarak ilerleme sağladıkları ve karşılıklarına çıkan belirli aşamaları atlatmak zorunda oldukları, “beşeri sosyal gelişme ve sosyal organizasyonların dönüşümünü” inceleyen pek çok yazar tarafından öne sürülmektedir (Parlak, 2004, s.95). Tarihsel bağlamda incelendiğinde toplumların, gelişmişlik düzeylerinin ne olduğu fark etmeksizin, sürekli bir dinamizm ve değişme içinde oldukları (Onat, 1997, s.1) görülmektedir.

Toplumsal bir varlık olarak insan (Aristo, 1997, s.10), hayatta kalabilmek için doğa ile mücadele etmek durumunda kalmış; ilk insan kemikten, sopadan, taştan yapılmış ilkel aletler

sayesinde doğanın zor şartlarına karşı ayakta kalmayı başarmıştır. İlk insandan başlayarak kazanılan bu bilgi ve beceriler, insandan insana, nesilden nesile aktarılmış (Dura, 1990, s.5), böylece insanlık tarihi, gelişim sürecini yakından etkileyen ve genellikle devrim olarak nitelendirilen önemli gelişmelere sahne olmuştur. Ateşin ilk kez kullanılmasından tarım toplumuna geçişe, matbaanın icat edilmesinden sanayi devrimine kadar pek çok büyük devrim insanı önemli ölçüde değiştirmiş ve geliştirmiştir (Erdem, 2021, s.18).

Tarihsel akış içerisinde meydana gelen “bilimsel ve teknolojik gelişmeler”, toplumsal yapıda önemli olarak nitelendirilebilecek değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. İnsanın doğada mevcut olan şeyleri sorgulayıp yorumlamasıyla birlikte oluşmaya başlayan bilgi birikimi, ulaşılan verilerin kullanıma hazır vaziyete getirilmesi ile geliştirilmektedir. Bu yöndeki gelişmeler, ihtiyaçların karşılanma şeklinde ve yaşam biçimlerinde de değişikliğe neden olmakta; genel anlamda ise toplumsal yapıda yaşanan köklü değişim ve dönüşümler “toplumsal, kurumsal ve ekonomik” açıdan yeni yapılanmaları ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda tarihsel süreç içerisinde farklı yapılanmaların ortaya çıktığı 3 dönemden söz edilebilir (Engels, 2003, s.28-29). Bunlardan ilki insanları toprağa ve dolayısıyla yerleşik hayata bağımlı kılan “Tarım Toplumu” (Çoban, 1997, s.5), ikincisi mal üretimine dayanan (Bell, 1973, s.467) ve tüketimin son derece önemli olduğu “Sanayi Toplumu” (Aktan ve Tunç, 1998), üçüncüsü teknolojik ilerlemelere bağlı olarak maddi üretimin yerini bilgi üretimin aldığı “Enformasyon Toplumu”dur (Kocacık, 2003, s.3; Güçdemir, 2015, s1). Bu devrimler, genel olarak teknolojik gelişmeler üzerinden (Erdem, 2021, s.18) tartışılmaktadır. Bu konuda Raymond Williams, toplum ve teknoloji arasında kurulan etkileşimin, buharlı makinelerin icadı veya otomobil gibi önemli teknolojilerin gelişiminin sebep olduğu yeni bir dünya yapılanması çerçevesinden tartışıldığına vurgu yapmakta ve böyle bir yaklaşımın ya da bu kapsamda sorulacak soruların özgül anlamı ortaya çıkarmada yetersiz kalacağını öne sürmektedir. Zira bu tartışmalar genelde teknolojik gelişmenin etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır ki bu tür bir yaklaşım sınırlı etki araştırmalarının dahi yüzeysel olarak nitelendirilmesine neden olabilmektedir. Bu doğrultuda teknolojiye yaklaşırken ve teknoloji üzerine tartışırken “neden, sonuç” kavramlarını göz önünde bulundurup bu kavramlara teknoloji ve psikoloji, teknoloji ve kültür, teknoloji ve toplum arasında olduğu gibi bir ilişki olarak bakmak gerekmektedir (2001, s.221- 222). Öte yandan bu tartışmaları yalnızca bir teknoloji tartışması olarak görmek de doğru

değildir. Bilgi toplumu tartışmaları çerçevesinden bakılacak olunursa söz konusu tartışmaları, sanayileşme ve modernleşme tartışmalarından ayrı tutmak mümkün değildir (Avcı, 1990, s.55).

Komün halinde yaşayan, köle sınıfına giren, sahiplerinin isteklerini yerine getirme ve kendi temel ihtiyaçlarını karşılamak dışında bir misyonu bulunmayan kişilerden oluşan ve ürünlerin depolanmasının veya başka bir yerleşim alanına taşınmasının söz konusu olmadığı bir yaşam biçimi olan (Toffler, 1998, s. 64) Tarım Toplumu'ndan Sanayi Toplumu'na geçiş; sosyal, düşünsel, politik ve ekonomik bir dizi gelişmeler sonucunda gerçekleşmiştir. Fransız Devrimi; “sosyal ve kültürel ve siyasal alanı” etkilemiştir. Sanayi devrimiyle birlikte ekonomik faaliyetler geniş bir alana yayılarak hızla artmış, bu da toplumun tüm katmanlarında değişime ve dönüşüme neden olmuştur. Geliştirilen teknolojilerin üretim sürecine dahil olması ve iş bölümüne gidilmesi ile üretim ve verimlilikte artış gözlemlenmiştir. Aynı zamanda bu dönemde akılcı davranışlar geleneksel davranışların yerini almaya başlamış, toplumun; yapısı, kurumları, kural ve davranış şekilleri değişmiştir. Bu bağlamda sanayi devrimiyle ortaya çıkan teknolojilerin sadece yeni bir üretim ortamı değil, aynı zamanda yeni bir yaşam tarzı ürettiği (Erkan, 2006, s.3) söylenebilmektedir. Ancak bu gelişmelerden yararlanabilen bir kesimin yanı sıra oldukça az yararlanan veya hiç yararlanamayan sosyal sınıfların ortaya çıkmasıyla birlikte toplumda bölümlenmeler yaşanmış; sanayileşmenin ilk döneminde ikiye bölünmüş bir sınıfsal yapı oluşmuştur. Sanayileşmenin ikinci dönemine geçildiğinde ise sosyal bütünleşme anlayışının öne çıktığı görülmektedir. Düşüncenin özgürleşmesi ve bu dönemde “aydınlanma çağını” yaşaması sanayi toplumunun felsefi dayanağı olan “liberalizm görüşünü” ortaya çıkarmıştır. Sanayi devrimini takip eden dönemde bu düşünce biçimi yenilenmiş, yeni bir sentezin unsurları olarak bireycilik ve sosyalliğin önem kazanmasıyla teknoloji ve yeniliklere bağlı olarak kendi içerisinde gelişip değişen bir mekanizmaya sahip yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır (Çalık ve Çınar, 2009, s.5). 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise sanayi toplumunun son aşaması olarak görülen tüketim toplumu, yerini bilgi toplumuna bırakmıştır. Oluşum aşamasında bilgi toplumu, kendinden önceki toplum modellerinin karşılaşmış olduğu aksaklıklarla karşılaşmadan doğumunu tamamlamıştır. Zira yenilikler, insan davranışlarını belirleyen bilginin kaynağıdır. Sürekli olarak ortaya çıkan yeniliklerle de teknolojik ilerleme ve bilgi seviyesi arasında karşılıklı aynı zamanda “kümülatif bir neden sonuç ilişkisi” bulunmaktadır (Erkan, 2000, s.205). Bu bağlamda yeni teknolojilerin geniş bir alana yayılarak hızla gelişmesi ve insanların aynı hızla bu teknolojilere adapte olması gibi nedenler “sanayi

toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandıran temel nedenler” olarak gösterilebilmektedir.

2.1.3. Yeni Bir Toplum Modeli Olarak Bilgi Toplumu ve Farklı Yaklaşımlar

İnsanlık, 250 yıllık sanayi devriminden sonra sahip olduğu özellikler ile tarım ve sanayi çağlarından farklılaşan ve yeni yaşamsal çözümler üreten elektronik bir çağa girmiştir (Meder, 2001, s.73). İnsanlık için yeni bir çağın başlaması demek; üretimde, ekonomide, siyasal ve kültürel yapıda köklü değişikliklerin yaşanması demektir. Her yeni teknoloji de benzer şekilde toplumsal ortamı ve bunun yanında toplumun kültürünü değiştirme ve dönüştürme gücüne sahiptir (Güngör, 2016, s.332). Bilgi Çağı dönüştürücü ve geliştirici gücünü, karşılıklı bedenlerin sinerjisinden ve insanların zihinlerinden almakta ve “insani gelişmişliğin sermayesine dayanan bir toplumsal dönüşüm olarak şekillenmektedir” (Meder, 2001, s.73).

Girilen bu çağda, önceki toplum türlerinden farklı olarak yeni bir toplum modelinden söz edilmektedir. 1900’lü yılların ortalarına doğru oluşan bu yeni toplum modelini sanayi toplumundan farklı kılan birtakım ayırıcı özellikler bulunmaktadır (Altay, 2001, s.6). Öncelikli olarak sanayi toplumunda, toplumun temel dayanağı olan maddi üretim ve maddi sermaye, bilgi toplumunda yerini bilgi ve hizmet üretimine bırakmıştır (Güzelcik, 1999, s.64). Bilgiyi üretebilen ve bilgiyi işleyen işgücü ekonomik gelişmenin kaynağı olmuş, “bilim ve teknoloji” yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte araştırma ve geliştirme çalışmaları üretim sürecinde verimliliğin belirleyicisi olmuş, teknolojik gelişmelerin iletişim ve ulaşım alanı üzerindeki etkilerine bağlı olarak coğrafi uzaklıklar bir sorun olmaktan çıkmış böylelikle tüketim alanı da genişlemiştir. Daha genel bir ifadeyle 21. yüzyılda zenginlik için para, fabrika, enerji, emek, araç vb. gibi maddi sermayeye ihtiyaç duymak yerine bilgi, beyin gücü, deneyim, patent gibi bilgi varlıklarına ihtiyaç duyulmaktadır (Toffler ve Toffler, 1995, s. 14-20). Bu durumda, Slattey’nin (2014, s.399) deyiimiyle bilgi, “yeni bir zenginlik ve güç kaynağı, bilgi teknolojisi de yeni üretim aracı” olarak önem kazanmaya devam etmektedir.

Sanayi toplumlarından sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda farklı bir topluma geçilmekte olduğunu/geçildiğini öne süren araştırmacılar, bu değişim ve dönüşümler (Kapır, 2021, s.70) sonucu oluşan yeni toplum biçimini; “Enformasyon Toplumu” (Yoneji Masuda), “Bilgi Toplumu” (Peter Drucker), “Ağ Toplumu” (Manuel Castells), “Sanayi Sonrası Toplum”

(Daniel Bell), “Üçüncü Dalga” (Alvin Toffler) vb. kuram ve yaklaşımlar ile açıklamaya çalışmışlardır (Naisbitt, 1984, s.22; Bozkurt, 1996, s.31-32; Dolgun, 2005, s.103). Her bir yaklaşım farklı argümanlara ve geleceğe yönelik farklı vizyona sahip olsa da temelde bu yaklaşımların iddiaları benzerlik göstermektedir. Bu yaklaşımlar genellikle kapitalist sanayi ekonomilerinde sanayinin artık öncelikli olmadığını ve ekonomide hizmet sektörünün öne çıkacağını ileri sürmektedir. Yeni bir toplumsal yapıya geçişte mikro elektronik teknolojisine merkezi bir rol atfedilmekle birlikte bu büyük değişimden iş, meslek yapısı, işgücü ve istihdam kadar sınıfsal yapı ve siyasi otoritelerin de etkileneceği öne sürülmektedir (Aron, 1967, s.117).

Bilgi toplumu kuramlarının oluşmasında öncü rol oynayan isimlerden Daniell Bell (Çakır, 2018, s.25), 1970’li yıllarda yayınlamış olduğu “Sanayi-Ötesi Toplumun Gelişi (The Coming of Post-Industrial Society)” isimli kitabı ile “Sanayi Sonrası Toplum” kavramını ve bu kavram üzerine yapmış olduğu çalışmaları tartışmaya açmıştır. Kavramın ilk kez 1920’li yıllarda sosyolog Arthur J. tarafından kullanıldığı bilinse de Sanayi Sonrası Toplum kavramının o yıllardan itibaren Daniell Bell ile anılmaya başlanmış olduğu (Kurtulmuş, 2001, s.106) söylenebilmektedir. Bell, modern kapitalist toplumların(endüstriyelizm’in) yok olmasına neden olacak sosyal ve ekonomik dönüşümlerin kıyısında olunduğunu ve bu durumun Sanayi-Ötesi Toplum olarak nitelendirilen yeni bir toplumun oluşmasına yol açtığını öne sürmektedir. Sanayi Ötesi Toplum; tüketime dayanan, müreffeh, yeni teknoloji ve hizmet sektörü ile şekillenen bilgi temelli bir toplumdur (Parlak, 2004. s.97).

Bell’e göre Sanayi Ötesi Toplum’da, enformasyon merkezi bir önem taşımakla birlikte hizmet toplumuna geçiş ve beyaz yakalı olarak isimlendirilen işçilerin istihdamının artması vb. gelişmelerin kaynağı yalnızca enformasyon değil, aynı zamanda “yeni enformasyon teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin toplumun her kesimine yayılabilmesinin yaratacağı potansiyel ile özdeşleştirilen kuramsal bilgidir” (Özdemir ve Taşdemir, 2011). Bu bağlamda Bell, Sanayi Ötesi Toplum’da merkezi öneme sahip olan bilgiyi kişisel bilgiden ayrı tutmakta ve bilgiyi; “kodlanmış bilgi” olarak bilinen büyük şirketlerin veya üniversitelerin araştırma laboratuvarlarında yürütülen, diğer şirketler ve hükümetler tarafından desteklenen araştırma programları (Slattery, 2014, s.463) olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde, bilgi merkezi olan araştırma kurumları ve üniversiteler bilginin yeni toplum üzerindeki etkilerine bağlı olarak önem kazanmış ve ilgi gören yapılar haline gelmiştir (Parlak, 2004, s. 96).

Bell, 1980’li yıllara gelindiğinde enformasyona erişimin kolaylaşması ve enformasyon işleme ve depolamadaki gelişmeler ile birlikte Enformasyon/Bilgi Toplumu kavramını da kullanmaya başlamıştır (Başaran, 2010, s.69-70). Bir başka ifadeyle Bell, enformasyon teknolojileri konusunda öne çıkan yeni yöntemlerin, enformasyon toplumu olarak adlandırılabilir yeni bir toplumu tanımladığını ve modern toplumu devrimci bir dönüşüme uğratacağını iddia etmektedir. Bu iddia, yeni toplum biçimini tanımlayan kuramsal yaklaşımların temelini oluşturmuştur (Kumar, 1999, s. 15; Kumar, 2005).

Bilgi toplumu/enformasyon toplumu kuramcılarında Masuda, insanların enformasyon yaratma yeteneğinin; bilgisayarların enformasyonu işleme, saklama ve denetim altında tutma işlevleriyle birlikte arttığını vurgulamaktadır (Törenli, 2004, s.36-37). Masuda’ya (1985, s.621-630) göre enformasyon, kullanıma bağlı olarak kendiliğinden üretilen bir kaynaktır. Bu nedenle enformasyonun işlenmesi ve paylaşılması da enformasyonun birikmesini ve daha fazla üretilmesini mümkün hale getirecektir. Herkesin enformasyona erişim sağlaması; ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanda toplumsal değişmeye neden olacak; sanayi üretiminde egemen olan standartlaşma, merkezileşme ve tekelleşme durumu yerini çok merkezliliğe bir başka ifadeyle çoğulcu pazar anlayışına bırakacaktır. Masuda ve Bell’e göre bu durum iki sonucu doğurmaktadır: İlk sonuç, sınır tanımaz yapıya sahip olan bilgi teknolojilerinin geleneksel yapıyı çözmesi bireysel yaşantıyı merkezileştirmesidir. İkinci sonuç ise çok merkezliliğin, ulus devleti ve tüm bağlarını hem içeriden hem de dışarıdan kuşatmasıdır. Drucker’a göre bu, yerelleşme ile küreselleşmenin eş zamanlılığıdır. Bu çerçeveden “Bilgi toplumu” küresel bir toplum görünümü kazanmaktadır (Bozkurt, 1996, s.165).

Yeni Güçler Yeni Şoklar, Zenginlik Devrimi adlı kitaplarında “büyük değişimin işaretlerini ve yönünü” vurgulamış; değişimlerin temelinde derin gerçekler olarak nitelendirdiği bilgi, zaman ve alanın bulunduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda Toffler, yeni çağın belirli felsefe ve fizik kanunlarından etkilendiğini ifade etmekle birlikte, iktisatçı ve sosyologlar tarafından sanayi devriminin ana hatlarını oluşturduğu düşünülen Newton hareket yasalarının bilgi çağına uymadığını savunmaktadır (Mercan, Demirci ve Oyur, 2013, s.115).

İnsanlık tarihini üç büyük değişim dalgası ile açıklamaya çalışan Toffler, günümüzde üçüncü dalgayı yaşadığımızı (1998, s.32) ve bu dalganın ekonomik üretim birimlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri olduğunu söyler. Toffler, Masuda’yla benzer bir yaklaşım sergileyerek teknolojiye yapısal dönüşüme yoğunlaşmakta; bilgi toplumunun teknolojinin, bir sonucu olduğunu iddia etmektedir (Aktaş, 2007, s.185). Toffler’e göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan ve komşu evlerden, mağazalara, bankalara, devlet dairelerine ve iş yerlerine bağlı olan bilgisayarlar iş hayatını, (bürokrasi yerini adhokrasi) yapılan işin niteliğini, daha da ötesi aile yapısını değiştirmektedir. Bununla birlikte Toffler (1996, s.200), yeni uygarlığın beraberinde kendine özgül yaşam tarzlarını ve davranış kurallarını getirmesiyle standartlaşmadan ve merkezilikten uzaklaşıldığını belirtmektedir. Castells (2008, s.6) ise benzer şekilde teknoloji ile toplum arasında diyalektik bir ilişki olduğunu, teknolojinin toplumu temsil ettiğini ve toplumsal araştırmaların yapılabilmesi için teknolojik araçların doğasının ve toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir.

Castells’in, yaşanan bu çok katmanlı ve çok yönlü dönüşümün ne anlama geldiğine dair bütünlükçü bir teorik çerçeve oluşturmak amacıyla yeni toplumsal dünyayı düşünmeye ve araştırmaya başladığı söylenebilmektedir. Castells, eserlerinde 20. yüzyıl sonu kapitalizminin önemli değişimler geçirdiğini ancak hâlâ kapitalist bir toplum olmaktan uzaklaşmadığını vurgulamıştır (Özçetin, 2018, s.263). Castells, Marx’ın deyişiyle, Yeni Çağ’ın tohumları Eski Çağ’da atılmıştır, yaklaşımdan yola çıkarak yeni dünyayı “enformasyonel kapitalizm” olarak adlandırmıştır (Calhoun, 2004, s.45). Enformasyonel kapitalizm kavramsallaştırması ile Castells hem ağ toplumunu çözümlemekte hem de geniş çerçeveden Enformasyon Çağı görüşünü açıklamaktadır (Güngör, 2018, s.214).

Castells de Enformasyon Toplumu’nun 20. yüzyılın sonunda meydana gelen teknolojik devrim ile etkili olduğunu savunmaktadır. Ancak Castells’e (2008, s.39-40) göre

günümüzde teknolojik devrimi farklı kılan unsur, enformasyonun ve bilginin merkezi önemde olması değil, enformasyonun ve bilginin, bilgi üretiminde kullanılabilirliği ve bilgi işleme araçlarına uygulanabilirliğidir. Daha genel bir ifadeyle söz konusu yenilik ile yeniliğin uygulanması arasında sağlanan ilişkinin “birbirini beslediği bir zincir” yaratmasıdır. Buradan hareketle yeni enformasyonel kalkınma biçiminden ve bu kapsamda üretkenliğin kaynağından söz edilebilir. Bu doğrultuda enformasyonel kalkınma biçiminin başat unsurları arasında “bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim” teknolojileri gösterilebilmektedir. Şüphesiz enformasyon ve bilgi, diğer kalkınma biçimlerinde kritik öneme sahiptir, ancak burada üretkenliğin ana kaynağı olarak bilginin üzerine bilgi gelmesi eylemi enformasyonel kalkınma biçimini kendine özgü kılmaktadır. Dolayısıyla enformasyona merkezi bir önem atfedilmesi ile enformasyonel toplum olunmamaktadır. Castells’e göre, enformasyonel toplum “enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının, bu tarihsel dönemde ortaya çıkan yeni teknolojik koşullar nedeniyle üretkenliği ve gücün temel kaynakları haline geldiği, özgül bir toplumsal örgütlenme biçimi”dir (2008, s.20-25). Bu aşamada üretim, sosyal ilişki ve toplumun örgütlenmesi ile ilgili olarak ağlardan (Castells, 2004, s.114) söz edilebilir. Genel olarak ağ, örgüt yapısı ya da yeni yapılandırılmış sürecin programı olarak tanımlanabilir. Toplum, enformasyon çağında ağ toplumu özelliği ile çevrelenir (Castells, 2008, s.622). Böylelikle enformasyon ağlarından oluşan bir sosyal örüntü olarak ağ toplumu meydana gelir. Castells’in ağ toplumu yaklaşımı ile ortaya koymak istediği şey ise, toplumdaki egemen faaliyetlerin tümünün ağlardan oluştuğudur. Bu durumda üretim, işgücü, küresel pazarlar, sosyal hareketler ve iletişimle ilgili birçok toplumsal kurumun örgütlenişinin ağ biçiminde olduğu söylenebilmektedir. Toplumsal faaliyetlerin ağlar tarafından belirlenmesi, ağların bir yandan da küreselleşmenin taşıyıcıları konumuna gelmesini sağlamaktadır (Çımrın, 2011, s.70).

Castells yeni toplum yapısını açıklamaya çalışan diğer araştırmacılardan farklı olarak kapitalizmi yok saymamakta, aksine içinde bulunduğumuz ekonomik süreci farklı bir kapitalizm olarak görmektedir. Buna rağmen Castells, yeni ekonominin ve küreselleşmenin temeline ağ kuramlarını yerleştirerek teknolojik determinizme düşmektedir (Çakır, 2018, s.39). Ancak, Güngör’ün deyişiyle, “Castells hiçbir zaman McLuhan kadar katı bir teknolojik determinist olmamıştır(...). Ama yine de özellikle dijital teknolojiye ilişkin görüşlerinde yer yer McLuhan’ın determinizmini yakaladığını söylemek olanaklı.” (2018, s.212) Castells’in beklediği gibi yeni enformasyon teknolojilerinin kullanımına dayalı bir verimlilik artışı

olmamış, sağlam bir ekonomik büyüme gerçekleşmemiş, enflasyon düşmemiş, işsizlik de azalmamıştır. Küreselleşme kapitalizmin bilinen krizlerini aşamamakla birlikte dünya geneline iyiden iyiye yaymıştır (Çakır, 2018, s.39).

Teknolojinin toplumsal ve kültürel yapılanmada merkezi bir rol üstlendiğini savunan iyimser görüşlerin yanı sıra Enformasyon/Bilgi toplumunu eleştiren görüşler de bulunmaktadır. Radikal görüş olarak da adlandırılan karşıt görüş, enformasyon toplumunu kapitalist devlet, evrensel kapitalizm, emek süreci gibi pek çok farklı yaklaşımdan hareketle açıklamaya çalışmıştır (Masco ve Herman, 1983, s.132). Bu görüşe göre, yeni iletişim teknolojileri kapitalist sistemin teknolojik boyutta bir ileri aşaması olup farklı bir toplumsal yapılanma meydana getirmemektedir (Sayımer, 2012, s.15). Liberal görüşü, yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde eleştiren düşünürlerden Webster'e (2014) göre toplumdaki diğer dinamiklerde bir değişiklik olmadığı sürece bilgi yalnız başına dünyayı değiştirme gücüne sahip değildir. Zira teknoloji gelişse de bilgi teknolojilerine sahip olan ve bilgiyi kullanan güçler değişmeyecektir. Böyle bir durumda kapitalist sistemin işleyişinde ve güç ilişkilerinde bir değişikliğe gidilmediği sürece yeni bir çağa girildiğini söylemek gerçekçi değildir. Eleştirel görüşün öncülerinden Rosenbrock ise teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin var olan ekonomik ve toplumsal yapıda hali hazırda mevcut olan birtakım eğilimlere ivme kazandırdığını vurgulayarak bu gelişmelerin yalnızca enformasyon ve iletişim teknolojilerine yönelik olmadığını öne sürmektedir (Avcı, 1990, s.72).

Schiller de liberal görüşü eleştirerek yeni teknolojilerin toplumda var olan güç ilişkilerini pekiştirdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte sanayi ülkelerinin endüstriyel anlamda sahip olduğu temel üzerine enformasyon olgusunun eklenmesi ile yeni bir toplumsal yapıya geçilemeyeceğini vurgulayan Schiller, enformasyon toplumunu serbest piyasa sisteminin bir çeşit yeni arayışı olarak görmektedir. İletişim alanında yaşanan gelişmelerin önceden planlanmış çabaların ürünü olduğunu ileri süren Schiller, gelişmiş ülkelerin, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımıyla az gelişmiş ülkeleri etkisi altına almakta olduğunu ve bu durumun, söz konusu ülkelerde bilgisayarların genel olarak akılcı(rasyonel) olmayan biçimlerde kullanılmasına yol açtığını (Baran, 1992, s.65) belirtmektedir.

Bilgi toplumuna odaklanan kuramcıların yaklaşımları genel çerçevede özetlenecek olunursa değişim ve dönüşümleri teknolojiyi odak alarak açıklamaya çalışan düşünürler;

teknolojiye özel bir önem atfettikleri, teknolojik gelişmelerin insanların gündelik hayat pratiklerini ve toplumu oluşturan yapı taşlarını şekillendirdiklerini öne sürüp kültürel alt yapıya gerekli önemi vermedikleri ve bireysel davranış üzerinde sadece teknolojinin etkili olduğu fikrini savundukları için karşıt görüş (toplumsal belirlenimciler) tarafından eleştirilmişlerdir. Teknolojiye iyimser yaklaşan (Tekno-determinist) düşünürler ise karşıt görüşe sahip düşünürleri, teknoloji ile toplum ilişkisinde teknolojiye yeterince önem vermedikleri ve zaman zaman teknolojiyi göz ardı ettikleri düşüncesiyle eleştirmişlerdir (Kapır, 2021, s.63).

Fuchs, bu tartışmaya yeni bir boyut kazandırmaktadır. Fuchs hem katı bir teknolojik determinizmden hem de aşırılığa kaçan bir sosyal belirlenimcilikten uzak durulması gerektiğini vurgulayarak teknoloji ile toplum ilişkisinin, yaşanan gelişmelerin ekonomi politikası çerçevesinde diyalektik bir metot ile araştırılmasını savunmaktadır. Bunun yanında Fuchs, toplumun teknoloji tarafından karmaşık, dolaylı ve çelişkili bir yönden şekillendirildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla Fuchs'a (2012, s.387-388) göre teknoloji ve toplum arasındaki bu ilişki, ancak karmaşık yapıdaki unsurların incelenmesi ile açıklanabilir. Teknoloji ve toplum arasındaki ilişki iki ayrı kutuptan ele alınsa da genel çerçeveden bakıldığında iletişim ve bilgi teknolojilerinin toplum üzerindeki etkisi ve yarattığı dönüşüm hem ana akım hem de eleştirel düşün dünyası üyeleri tarafından bir ölçüde kabul görmüştür (Kapır, 2021, s.81).

Çizilen tablodan da anlaşılacağı üzere, enformasyon/bilgi toplumu; bilgi ve teknoloji ekseninde gelişme gösteren, gücünü küreselleşmenin vermiş olduğu dinamizmden alarak şekillenen ve (Sayımer, 2012, s.11) nitekim sanayi toplumundan sonraki toplum biçimini işaret etmesi açısından Sanayi Sonrası Toplum olarak adlandırılan yeni bir toplum modelidir. Günümüz dünyasında, bireyin dört bir yanı yoğun bir biçimde, iletişim ve bilişim teknolojileri ile kuşatılmış durumdadır. Bu teknolojilerdeki gelişmeler 20. yüzyılın sonlarından günümüze gelene kadar büyük bir hızla gelişerek toplumu ve ekonomileri etkilemeye devam etmektedir. Bilhassa dünyanın her yerinde bilgisayarları ve veri tabanlarını birbirine bağlayan bir ağ olarak internet, bu teknolojiler arasında önemli bir yere sahip olmuştur (Güçdemir, 2015, s.1). İnternetin geniş bir alanda kullanımını mümkün kılan gelişmelerden biri de iletişim ile teknoloji arasında yaşanan yondeşmedir.

2.2. İletişim ve Teknoloji Yöndeşmesi

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, günümüz dünyasının değişim ve gelişim sürecini hızla devam ettirmesindeki en büyük etken olarak varlık göstermektedir (Giddens, 2005, s.462). Bilgi çağında ortaya çıkan yeni pazar yapısı, özellikle bireyler arası ilişkilerin dönüşümünde önemli bir rol oynamış; kişilerarasılık, toplumların kültürünü ve siyasal yapılarını etkileyen bir unsur olmaktan çıkıp sosyal hayatın teknoloji temelli değişimine zemin hazırlamıştır. Ulaşım, bilgi işlem, haberleşme vb. hizmetlerdeki gelişmelere bağlı olarak kamu iletişimi, kitle iletişimi, enformatik bilgi aktarımı, veri transferi gibi iletişim biçimlerinin birbiri ile bütünleştiği ve hizmetlerdeki farklılıkların benzeşmeler ile birlikte ortadan kalktığı bir yapıya geçiş yapılmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda iletişim, insan ilişkilerinin sürdürülmesine yön vermek üzere, sadece bireysel düzeyde değil toplumsal düzeyde de teknik donanım ve yazılımlar aracılığıyla sağlanmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan birleşme(bütünleşme-benzeşme), önceleri birbirinden ayrı konumlandırılan telekomünikasyon ve bilişim alanının birliktelik sergilemesiyle birlikte yeni bir sürece girmiştir (Yılmaz, 2009, s. 296-297). Bu süreç yöndeşme kavramıyla ifade edilmektedir.

Kavrama daha yakından bakıldığında yöndeşmenin gerçekleşmesini sağlayan en temel özelliğin dijitalleşme olduğu söylenebilmektedir. Temel düzeyde dijitalleşme, bilgi sinyallerinin tamamının, “0’lar ve 1’ler”i içerecek şekilde ikili sayı sistemlerinden oluşan bir yapıya dönüşmesidir. Bilgi yapısında meydana gelen bu değişiklik ile iletişim becerilerinin ve iletişim imkânlarının elektronik yapılar ve bilgisayar yazılımlarıyla sağlandığı bir platforma daha genel bir ifadeyle yeni bir düzene geçilmiştir. İletişime entegre olan bu yapı bilgisayardaki herhangi bir veri ile aynı yapıda olup bir telekomünikasyon yazılımının yardımıyla kopyalanabilir, depolanabilir ve erişilebilir durumda bulunmaktadır (Abanoz, 2013, s.37).

Dijitalleşmenin temel dinamiklerine değindikten sonra yöndeşme kavramına, ilgili dönüşüm pratiklerinin merkezi konumundaki alanlar üzerinden bakmak önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında bilgisayar, telekomünikasyon ve medya vb. sektörlerinin yeni ürün ve hizmetler meydana getirmek üzere teknolojik ve ekonomik anlamda birleşmesi (Geray, 2002, s.19) olarak tanımlanan yöndeşme; telekomünikasyonun dijitalleşmesi ile başlamıştır. Telekomünikasyonun dijitalleşmesi, temel düzeyde “veri iletimli bağlantı” olarak ifade edilebilir. Bit ve baytların bir araya gelmesi ile oluşan bilgisayar dilinin kullanımına bağlı

olarak veri alışverişinin ve metin alışverişinin sağlanması olarak da açıklanabilir. Sonraki sürece geçildiğinde ise bilgi teknolojileri ve medya yöndeşmesi; multimedya bilgisayarlar(çoklu ortam bilgisayarı) ve geniş bant bilgisayar ağlarını kullanıma açacak şekilde devam etmiştir. Telekom sektörü ve medyanın yöndeşmesiyle de çeşitli türdeki içerikler fiziksel ortamdan bir ağ üzerine taşınmıştır. Bant genişliklerinin artırılması ve telefon şebekelerinin dijitalleşmesi ise kitle iletişimi ve telekomünikasyon yöndeşmesinin önünü açmıştır (Van Dijk, 2016, s.84-86). Bu gelişmelerle birlikte metin, görüntü, ses, video, grafik gibi çeşitli türlerdeki iletişim öğelerinin ortak bir platformda paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla enformasyon çok yönlü üretilebilir ve aynı şekilde çok yönlü dağıtılabilir bir yapıya bürünmüştür (Yıldırım, 2010, s.231).

Yöndeşmeye ilişkin genel bir tablo çizilecek olunursa belirtmek gerekir ki dijital bilginin, endüstrilerin uç birim araçları ve iletişim ortamları arasındaki dolaşımı ilk kez gerçekleştiğinde, bilgiyi ayrı sektörlerin ürünü gibi görmek mümkün olmamıştır (OECD, 1992, s.9). Bu dolaşım hız kazandıkça sektörler ve uç birimler arasındaki mesafe giderek azalmış, yöndeşme sağlanmıştır (Abanoz, 2013, s. 37). Bu çerçevede yöndeşme, birbirinden farklı ve ayrı alanların yaklaşarak öncesine göre daha iyi bir kullanımı mümkün kıldığı bir gelişimi içermektedir (Lee ve Olson, 2010, s.91). Öyle ki dijitalleşme ile birlikte yeni teknolojiler, teknolojik yöndeşmenin etkisiyle kısıtlıkları ortadan kaldırarak bir iletişim teknolojisini farklı işlevler için kullanılabilir hale getirmiştir. Örneğin radyo yayının radyo istasyonunda yapılması için belirli teknolojik araçların bir ortamda toplanması gerekirken telekomünikasyon ve iletişim teknolojilerindeki yöndeşme ile radyo yayınları bir bilgisayar, yazılım telekomünikasyon alt yapısı ile internetten yapılabilmektedir (Özel, 2010, s.251). Bu açıdan internet, telekomünikasyonun ve bilgisayarın entegrasyonu düşünüldüğünde, teknolojik yöndeşmenin “ikonik bir örneği” olarak görülebilmektedir (Mosco, 2006, s.68).

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişim sürecinde “yeni bir çağın” başlatıcısı olan (İspir, 2013, s.10) ve toplumsal hayatın hemen hemen her alanına sirayet eden internet teknolojilerinin tarihsel perspektiften ele alınması, iletişim teknolojileri ve yöndeşme ilişkisinin anlaşılması açısından önemli bir hareket noktası oluşturabilmektedir.

2.2.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

Geçtiğimiz iki yüz yıl içerisinde değişimlerin olağan üstü bir hızla yaşanması toplumsal düzenin dinamik ve işlenebilir bir nitelik kazanmasında etkili olmuştur. Modern devrimlerden söz edilince genelde akla Fransız Devrimi(1789), Liberal Devrimler(1848) veya Ekim Devrimi(1917) gelir, ancak aslına bakılırsa günümüz dünyasında her yıl, bir devrim yılıdır (Harari, 2015, s.358). Bu anlamda internet, bir taraftan teknolojik bir devrim, diğer yandan toplumun örgütlenme biçiminde ve yapısında değişime yol açacak bir paradigmanın hareket noktası olarak değerlendirilebilir (Çımrın, 2011, s.69).

İnternet, 20. yüzyılın son çeyreğinde öne çıkan askeri strateji, bilimsel gelişmeler, teknolojik girişimcilik ve yeniliğin eşsiz bir bileşiminin bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Castells, 2008, s.58). Daha da geriye gidilecek olunursa internetin kökeni, 1957 yılında SSCB'nin Sputnik ismini verdiği uyduyu uzaya göndermesine dayandırılabilir. Bu gelişmenin hemen ardından ABD Savunma Bakanlığı, Sputnik'in uzaya gönderilmesine karşılık, bilgisayar ağı ve iletişim teknolojilerine odaklanmak üzere Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansını(ARPA) kurmuştur (Gromov, 2012). ARPA'nın temel kuruluş amacı farklı bölgelerde bulunan askeri bilgilerin kaynaklarını tek bir yerde toplamak ve kullanılan ekipmanların paylaşımını sağlamaktır (Giddens, 2008, s.640). Sonraki süreçte ARPA'nın araştırmalarına başkanlık eden Lincklider, üniversiteler ile çalışmanın ve sözleşmeleri üniversitelere taşımının, teknolojiyi genişletmek için iyi bir fikir olduğu kanaatine varmıştır (Gromov, 2012). 1969 yılında, ilk somut uygulama olarak ABD Savunma Bakanlığında internet teknolojilerinin temelini oluşturan ARPANET kurulmuştur (Dedeoğlu, 2016, s.29). Bu askeri girişimin amacı, nükleer bir saldırıdan etkilenmeyecek düzeyde bir Savunma Bakanlığı İletişim Ağı kurmak (Kennedy, 1996, s. 46); saldırı esnasında haberleşme zincirinin bir halkasının imha edilmesi halinde haberleşmenin, kesintiye uğramadan, devamını sağlayabilmektir. Bir ağda yaşanan sorunun sisteme etkisi neredeyse hiç yoktur; zira sistemin yapısı biçimlendirilirken (Erdoğan, 2011, s.435) bu tür durumlar göz önüne alınmıştır. Bu gelişmiş ve verimli tasarım günümüz dünyasında interneti bu denli değerli kılan unsurların başında gelmektedir. Bilgi ile iç içe olanlar ağ oluşturma, bilgi alma ve iletişim için interneti çok yönlü bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Kennedy, 1996, s. 46).

Yukarıda değinildiği üzere teknik oluşumu 20. yüzyılın ortalarında başlayan ve zaman içinde genişleyip gelişen internet, geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru alışagelmışin dışında bir bilgilenme ve haberleşme aracı olarak dünyanın büyük bir bölümüne yayılmıştır. Kısa bir sürede geniş bir kesimin gündelik hayatına sirayet eden internet, birey ve toplum üzerinde, “dönüşüm” kelimesiyle anlamlandırılmaya çalışan büyük etkiler meydana getirmiştir. İnternetin toplum üzerinde etkiler yaratırken yalnız olmadığını belirtmek gerekebilir. Zira, internet üzerinde çalıştığı donanım ve yazılımlarla birlikte ortaya çıkmış, gelişmiş ve etkili olmuştur. Dolayısıyla “İnternet’in sosyal gerçeklik içerisinde özsel nitelik kazandığı gözlemlenen payı da tek başına değildir” (Dedeoğlu, 2016, s.28). İnternet bir yandan toplum üzerinde etkilerini göstermeye devam ederken diğer yandan çok sayıda teknolojiye ilham vermekte ve pek çok teknolojinin içinde bulundurduğu küresel bir hizmet haline gelmektedir. İlk ortaya çıktığında bilgisayarlar arası ağ bağlantısı ile sınırlı olan bu uygulama, günümüze gelindiğinde “dijital iletişim teknolojileri arasında bir ağ bağlantısına” evrilmiştir (İspir, 2013, s.10).

2.2.2. Web Teknolojileri ve Yöndeşmenin Yeni Boyutları

İnternet’in gidişatını değiştiren asıl gelişme World Wide Web(WWW) bilgi paylaşımı sisteminin kurulmasıdır (Dijk, 2016, s.255). 1973 yılında ağlar arası bağlantı protokolü TCP/IP’nin Cerf ve Kahn tarafından icat edilmesi (Castells, 2008, s.60) ve bu gelişmenin üzerine Fizikçi Tim Berners-Lee’nin ilk web sitesini yayınlayarak World Wide Web’i kullanımına açması ile Web kavramı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte insanların interneti algılama biçimlerinde bir değişim yaşanmış; internet, sadece araştırma için başvurulmuş veya kullanıcılar arasında ileti alışverişinde kullanılan bir araç olmaktan çıkıp kişinin kendisini hiç olmadığı kadar geniş kitlelere tanıtmayı sağlayan, eğlence amaçlı kullanılan veya ürünlerin pazarlanmasına yardımcı olan bir araç olarak farklı roller üstlenmiştir (Crowley ve Heyer, 2011, s.476).

Kullanıcılar web tarayıcılarını kullandıklarında ulaştıkları bilgilerin kaynağının, yakınlarında mı yoksa dünyanın başka bir ucunda mı olduğunu düşünmeden, web aracılığıyla metinleri okuyabilir, sesleri duyabilir, görüntülere ulaşabilir, gerektiğinde ise bağlantıları takip ederek başka bir web belgesine geçiş yapabilir (Sayımer, 2012, s.28). Bu çerçevede web’i, “bilgiyi tek bir formatta içeren internete bağlı milyonlarca bilgisayarın

toplama" olarak tanımlamak mümkündür (Seitel, 2016, s.200). World Wide Web'in ilk ortaya çıktığı dönemi tanımlamak için Web 1.0 kavramı kullanılmaktadır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar, web sitelerinin salt okunur bir yapıda olmaları nedeniyle hazırlanmış bir içeriğe ulaşma ve bu içeriği görüntüleme şeklinde sınırlı bir hareket alanına sahipti. Web sitelerinin kullanımıyla, bilgileri herhangi bir zamanda herkes için yayınlamak ve çevrim içi bir varlık oluşturmak amaçlanmaktaydı (Aghaei ve diğerleri, 2012, s. 2-3).

Sınırlı sayıdaki içerik üreticileri çok sayıdaki kullanıcı için içerik üretmekteydi ve web siteleri uzun aralıklarla güncellenirdi (Uluk, 2018, s.16). Bu nedenle yaklaşık 10 yıl devam eden Web 1.0 süreci; metin, görüntü, ses gibi her tür içeriğin nadir kullanıldığı ve internetin sadece okuma ve araştırma mecrası olarak görüldüğü bir dönem olmaktan ileri gidememiştir (Kara, 2013, s.30). Web 1.0'ın kısıtlı kullanım özelliklerine sahip olması ve zaman içinde kullanıcıların internette araştırma yapmak ya da program indirmek dışında farklı eylemlerde bulunmak istemesi nedeniyle programcılar web üzerine çalışmalarını sürdürmüş ve 2004 yılında bu çalışmaların bir sonucu olarak (Güçdemir, 2015, s.30); merkezileşme, güven, katkı sağlayan olarak kullanıcılar, katılımcılık, artan kullanıcı deneyimi, bir platform olarak web, kullanıcı tarafından kontrol edilebilir veriler, pekiştirilebilir veri, kolektif zekâ, öngörülemeyen kullanıcı davranışları, gelişmiş yazılım gibi temel niteliklere sahip olan Web 2.0, "O'Reilly Media" yayınevini kuran Tim O'Reilly tarafından kullanıma sunulmuştur (O'Reilly, 2005).

O'Reilly(2005b), "yeni bir platform" olarak söz ettiği Web 2.0'ın işleyiş sürecini şu şekilde ifade etmektedir;

"Web 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır: Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır: Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın götürülmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir, başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar, "katılımcılık mimarisi" aracılığıyla ağ etkileri yaratır ve zengin kullanıcı deneyimleri yaratmak için Web 1.0'm sayfa metaforunun ötesi ne geçer."

Web 2.0, sahip olmuş olduğu tüm bu nitelikler itibarıyla Web 1.0'dan çok daha dinamik ve etkileşimli bir yapıdadır (Murugesan, 2007, s.34). Gauntlet (2011), bu yapıyı tanımlarken Web 2.0'ı kolektif bir arsaya benzetmektedir. Kullanıcılar kendilerine bir bahçe edinmek yerine, ortak bir alanda iş birliği içinde çalışmak için toplanmışlardır. Bu çerçevede kullanıcılar, "Web 2.0" ile birlikte içerik üretmeye ve ürettikleri içerikleri paylaşmaya

başlamışlardır. Böylece kullanıcılar tüketici rolünün yanı sıra üretici rolünü de üstlenmişlerdir. Web 2.0 aynı zamanda kullanıcıya birçok kişi ile “eş zamanlı” olarak iletişime geçebilme olanağı sunmaktadır (Güçdemir, 2016, s.7). Sosyal medyanın Web 2.0 ile başlamış olduğu düşünüldüğünde Web 2.0’ın teknoloji ve toplumda meydana gelen değişimlerin hızlanmasında katalizör görevi gördüğü söylenebilmektedir (Aslan, 2020, s.13).

Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin dolaşıma girmesini ve kullanıcı etkileşimini destekleyen sistemlerin “Web 2.0” olarak adlandırılmasıyla birlikte, web alanında yaşanan yeni gelişmeler, aynı yazılımı işaret edecek şekilde rakam büyüterek tanımlanmaya devam etmiş; Web 2.0’dan daha gelişmiş bir teknolojiye sahip olan web sistemi, Web 3.0(anlamsal web) olarak tanımlanmıştır (Çomu, 2012, s. 44). Üçüncü nesil internet ağı olarak da tanımlanan Web 3.0’ın ortaya çıkmasıyla artık sadece erişilen sayfaların değil, aynı zamanda sayfalarda yer alan her kelimenin kendine özgü bir anlamı ve boyutu oluşmuştur (Kara, 2016, s.3). Bunda Web 3.0 teknolojisinde etkili sonuçlar veren, kişiselleştirilmiş ve web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunabilen içerik tabanlı arama motorları (Demirli ve Kütük, 2010, s. 100) etkili olmuştur. Örneğin Google üzerinden yapılan aramalarda kullanıcıların karşısına “bunu mu demek istediniz”, “bunlar da dikkatinizi çekebilir” gibi yönlendirici ifadeler çıkmaktadır (Kara, 2016, s.3). Bu sistemin oluşturulmasında cihazlar arası etkileşim önemli bir rol oynamaktadır. Zira cihazlar arası etkileşimle birlikte internette yer alan bilgiler ve bilgiler arasındaki ilişki, makineler tarafından da anlaşılabilir hale gelmiştir (Kutup, 2010, s.14). Böylelikle Web 3.0 ile yapay zekâ teknolojisi de sürece dahil olmuştur (Tosun, 2014, s.645). Bu doğrultuda bakıldığında günümüzde, kullanıcılardan gelen görüntü, video, yorum veya sesten oluşan içeriklerin sistemli bir şekilde toplanması, kaydedilmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarında yapay zekâdan yararlanılabildiği söylenebilmektedir. Bu durumda Web 3.0, internet üzerinde kişiselleştirme ve yapay zekâ özelliklerinin geliştiği ve kullanıcıların bıraktıkları izlerin takip ve analiz edilmesi sonucuyla kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulduğu bir dönemi ifade etmektedir.

İnternet dünyasının 3.devrimi olarak da tanımlanan Web 3.0, son zamanlarda özellikle Metaverse olgusu ile adından çokça söz edilen bir kavram haline gelmiştir (Çelik, 2022, s.68). Metaverse’ün, Web 2.0’dan Web 3.0’a geçişin en büyük katalizörü olarak ortaya çıktığı (Türk, Bayrakçı ve Akçay, 2022, s.318) kabul görmekte ve Web 3.0 ile Metaverse evreninde “yeni bir

yaşam formu” kurulacağı yönündeki görüşler yaygınlık kazanmaktadır (Çelikkol, 2022, s.65). Bu çerçeveden bakıldığında Web 3.0’ın temelinde Metaverse kavramı yani “sanal alandaki deneyimi gerçek dünyadaki deneyimle olabildiğince yakınsamak ve hatta mümkün olabilirse Web’i yeni bir yaşam alanı olarak tasarlamak” düşüncesi yatmaktadır (Fiğan, 2021). Bu düşünce ilk olarak 30 yıl önce(1992) yayınlanan “Snow Crash” adlı bilim kurgu romanında Neal Stephenson tarafından ifade edilmiş, ancak Metaverse’ün gündeme gelmesi 2010’lu yılları bulmuştur. 2021 itibarıyla ise kavrama olan ilgi oldukça yüksek seviyelere ulaşmış; Metaverse son yılların en güncel konusu haline gelmiştir.

Metaverse kavramı etimolojik açıdan ele alınacak olunursa, Antik Yunanca’da “meta” ön eki, “ötesi” anlamına gelmektedir. “Verse” son eki ise “universe”(evren) kelimesinden türemiştir (Köse, 2021). Bu iki kelimenin birleşiminden oluşan Metaverse kelimesi “fiziksel dünyanın ötesinde bir evren” anlamına gelmektedir (Fiğan, 2021). Metaverse kavramı, yakınsama bir diğer adıyla yöndeşme olarak da ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda 2007 yılında hazırlanan Metaverse Yol Haritası Projesi’nde Metaverse’ün tanımı “sanal olarak geliştirilmiş fiziksel gerçekliğin ve fiziksel olarak kalıcı sanal alanın yakınsamasıdır. Her ikisinin de birleşimidir ve kullanıcıların onu herhangi biri olarak deneyimlemesine izin verir” şeklinde yapılmıştır (Smart vd., 2007, s.4). Bu anlamda teknolojik yöndeşmenin günümüzdeki en somut örneği olan Metaverse, “internetin ve sosyal medyanın geleceği” olarak görülmektedir. Duyu organlarının tümüne hitap edecek bir donanımla insana ilişkin tüm süreçleri derinden etkileyen Metaverse, gerçeklik yanılgısını pekiştirerek fiziksel dünyada yaşanan süreçlerin sanal evrende gerçekten yaşandığı-yaşanabileceği algısını oluşturacak bir platform haline gelmektedir (Türk vd., 2022, s.331). Bu yöndeşme ile birlikte toplumsal organizasyonların ve işleyişin farkı bir boyuta ulaşacağı düşünülmektedir (Ning vd., 2021, s.12). Zira artık bu evrende gerçeklik yanılgısı sadece kişilerarası iletişim süreçlerini etkilememekte, her tür ilişkinin sanki fiziksel dünyada gerçekleşiyormuşçasına algılanmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar kendilerini iyi hissetmek, ait olmak, onaylanmak gibi çeşitli duyguları deneyimlemek adına bu platformlarda benliklerini sunmaya başlamaktadır. Metaverse sosyalleşmek dışında; “alışveriş yapmak, eğitim almak-vermek, kültürel etkileşimde bulunmak, çalışmak, özetle yeni bir toplum oluşturmak ve bunun parçası olmak” gibi çeşitli faaliyetlere imkân tanıyan 2. bir evren olarak da kendini göstermektedir (Çelikkol, 2022, s.67). Bu evren bir yandan da şirketler tarafından tüketicilere açılan yeni bir kapı, yeni bir fırsat olarak

algılanmaktadır. Ancak Metaverse, Kim'in de ifade ettiği gibi, hiçbir teknoloji devinin, hiçbir şirketin tek başına sahip olamayacağı bir yapıdadır. Metaverse bu yönüyle internete benzetilmektedir (2021, s.141).

Facebook(Meta), Microsoft, Epic Games, Roblox gibi büyük şirketler yeni dünya olarak adlandırdıkları Metaverse evrenine ilişkin planlarını kamuoyu ile paylaşmaktadır. Facebook tarafında kamuoyu ile paylaşılan bir diğer gelişme ise isim değışikliğidir; Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg geçtiğimiz Ekim ayında (2021) yapmış olduğu açıklamada Facebook'un adını "Meta" olarak değıştirdiklerini duyurmuştur. Bu tür gelişmeleri, ilerleyen gúnderde Coca-Cola, Nike, Adidas, Nvidia, Balenciaga gibi únlú markaların Metaverse evreninde yerini alması takip etmiştir.

Web teknolojilerine dönülecek olunursa, "Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0" döneminin başlamış ve günümüzde devam etmekte olduğunu söylemek mümkündür. Web 3.0 ile içeriklerin anlamlandırılmasına yönelik ilerlemelerin kaydedilmesi Web 4.0'ın daha akıllı bir yapıya sahip olup zeki arayüzler oluşturacağı ve karar vermeye yardımcı olacağına ilişkin pek çok görüşü de beraberinde getirmiştir (Ersöz, 2020, s.58-61). Örneğin, Fowler ve Rood (2013) Web 4.0'ı "ultra akıllı web teknolojisi" olarak adlandırmış ve bir anlamda elektronik ajan olarak tanımlamışlardır. Henüz ilk örnekleri ile yeni yeni karşılaşılmaya başlanan Web 4.0'a yönelik genel kabul gören bir tanım bulunmasa da genel olarak Web 4.0; çoklu teknolojiler, modeller ve sosyal ilişkiler üzerine inşa edilen web paradigmasının yeni bir evrimi olarak tanımlanabilir (Almeida, 2017, s.11).

Birey ve nesnelerin, herhangi bir zamana ve mekâna bağımlı olmaksızın, aralarında bağlantı kurabilmelerine olanak tanıyan (Karabulut vd., 2010, s.71) Web 4.0'ın, yeni özellikleri itibarıyla ilk defa Almanya'da kullanılan "Endüstri 4.0" terimiyle de ilişkilendirildiği bilinmektedir. Bu bağlamda Endüstri 4.0 teknolojisinin bir çıktısı olan akıllı fabrikalar ile nesnelerin interneti arasında etkileşimin sağlanması bakımından yakın bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Web 4.0'ın, birbirleri ile iletişim içerisinde olan makine işlemlerinin bir veri tabanında bir araya getirilerek web üzerinden analiz edilmesi için kullanılacağı ve bu şekilde bağlantıların geliştirilmesine hizmet edeceği söylenebilmektedir (Ersöz, 2020, s. 61).

İnternet ve web teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan “nesnelerin interneti(Internet of Things) ve Endüstri 4.0” gibi önemli kavramlar, yöndeşme çerçevesinde teori ve uygulamaya yönelik yeni alanlar açarak sürekli genişleyen ve evrilen kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Yöndeşme genişledikçe iletişim teknolojilerinin özellikleri de genişlemektedir (Eğüz, 2021, s.50). Akıllı cihazların, “birbirlerini algılayan ve iletişime geçebilen nesneler aracılığıyla akıllı bağlantısı” (Ercan ve Kutay, 2016, s.599) olarak tanımlanan “nesnelerin interneti” kavramını teknolojik yöndeşme bağlamında ele almak mümkündür. Bu anlamda nesnelerin interneti sistematik bir ürün olarak donanım ve yazılımın iş birliğini gerektirmektedir. Bu da nesnelerin internetini çalışma doğası itibarıyla kendiliğinden yöndeşik bir teknoloji yapmaktadır.

Nesnelerin interneti teknolojisi ile cihaz, sistem, hizmetler hem kendi aralarında hem de insanlarla iletişim kurabilmekte, bir anlamda fiziki şeyler internet aracılığıyla zekâ sahibi olabilmektedir (Sundmaeker vd., 2010, s.41). Böylece nesnelerin interneti, “gerçek dünya ile sanal dünya arasında bir bağ” kurmaktadır. Bu bağlamda kullanılan teknolojik cihaz, cihazı kullanmak için gereken uygulama, verilerin saklandığı servis ve kullanıcının bir arada ele alınması, bireyin nesnelerin interneti ile olan deneyiminin anlaşılması açısından son derece önemlidir (Hoffman ve Novak, 2015).

Günümüzde teknoloji kullanımına yönelik olarak çeşitli terimler kullanılmaya devam etmektedir. Bunlardan biri de “duyusal ve duygusal web” olarak ifade edilebilen Web 5.0’dır. Bu teknolojinin temelinde, insanlarla etkileşime girebilen bilgisayarların geliştirilmesi anlayışı yatmaktadır (Osorio vd., 2013, s.277). Her ne kadar Web 3.0 ve Web 4.0 ile web içeriklerinin makineler aracılığıyla okunup anlaşılabilir hale getirilmesi mümkün olsa da makineler kullanıcıların duygularını hâlâ tam olarak algılayamamaktadır. Zira WWW duygusal açıdan zayıf bir ortamdır; kullanıcıların duygu durumunu ve tam olarak hangi bilgilere açık olup olmadığını kestiremez. Duygusal farkındalık eksikliği olarak açıklanabilen bu durum web’in potansiyelini büyük ölçüde sınırlandırmaktadır. Bugün, duygularımızı daha çok fark eden, anlayan ve kategorize eden Web 5.0’ın eşiğinde olduğumuzu söyleyebiliriz (Kambıl, 2008, s.5-6). Nitekim kullanıcılar ilerleyen zamanlarda, bu teknolojinin kullanımıyla “İstanbul’da insanlar şu an ne hissediyor”, “web’de paylaşım yapan 15 yaşındaki öğrencilerin genel duygu

durumları nasıldır”, “Türkiye’nin en mutlu insanları hangi il veya illerde yaşıyor” gibi sorulara yönelik veri destekli içgörülere ulaşabileceklerdir.

İnternet teknolojisi ilk ortaya çıktığı yıllardan bugüne gelene kadar durmadan gelişerek “gerçek hayatın pratiklerini” kendi bünyesine dahil etmeye devam etmiştir (Arvas, 2022, s.65). Günümüz dünyasında internet teknolojilerinin, merkezi bir yapıdan uzak kontrol edilemeyen bir yapıda olduğu ve yapay zekâ ile donatıldığı görülmekte, geline nokta ise yapay zekânın gelişmiş algoritmalar, artan veri hacimleri ve hesaplama yeteneği ile tüm teknolojilere etki edebilme gücünü elinde bulundurduğu söylenebilmektedir.

2.3. Bir Dijital Devrim Olarak Yapay Zekâ

Bugüne dek medeniyetlerin gelişimlerini sürdürebilmeleri bilgi arayışı ile mümkün olmuştur. Günümüzde bilgiye dayalı olarak gerçekleşen teknolojik dönüşüm, toplumsal dinamikleri derinden etkilemektedir. Taştan yapılmış aletlerin ilk kez kullanımı ile başlayan süreç, sanayi devrimiyle birlikte makinelerin insan hayatının bir parçası haline gelmesi ile devam etmiştir. Yüksek kas gücü gerektiren işlerde ve seri üretim alanlarında makinelerden yararlanma fikrine çabuk alışılmış buna bağlı olarak iş modellerinde, insan hayatını etkileyen önemli değişimler yaşanmıştır. Geline nokta ise sadece insanlara yardımcı olan değil, onların yerine düşünebilen, hayatlarına yön verebilen algoritmaların ve makinelerin varlığına alışılmaya başlanmıştır (Köroğlu, 2017; Erdoğan, 2020, s.67).

Bugün fiziksel, biyolojik ve dijital dünyaları bir araya getiren; tüm ekonomileri, endüstrileri, sektörleri, disiplinleri sarsıcı bir şekilde etkileyen (Kesayak, 2017) ve bunun yanında çeşitli tartışmaları da gündeme getiren teknolojiler ile karşı karşıyayız. Dünya Ekonomik Forumu Başkanı Klaus Schwab’ın belirttiği gibi, insan ilişkilerinde ve iş hayatında dönüşüme neden olan bir devrimin başındayız (2016, s.2). Verileri otomatik olarak eyleme dönüştürebilecek sistemlerin geliyor olmasına ve söz konusu sistemlerin “öğrenme ve düşünme alanında” yeni bir seviyeye yükselmesine bağlı olarak içinde bulunduğumuz anı, yeni bir çağ olarak adlandırmak mümkündür (Met vd., 2020, s.117).

Endüstri 4.0 ile gelen devrimde insan yaşamını kolaylaştıracak birçok önemli teknoloji vardır (Acar, 2020, s.25). Bu devir; insana benzeyen robotların, kendi kendine öğrenen ve karar verebilen makinelerin, dijital asistanların devridir. İnsanın uzantısı haline gelen bu yeni

teknolojiler; araştırmadan sorun çözmeye ve öğrenmeye kadar pek çok alanda ihtiyaç duyulan özel sistemlere dönüşmekte; insanların insanlar ile ve insanların makineler ile olan etkileşimini farklı bir boyuta taşımaktadır. Bireyin teknoloji ile kurmuş olduğu yakınlık aynı zamanda onun günlük alışkanlıklarını ve iş yapış şeklini dönüştürmektedir (Öymen, 2020, s.95- 96). Bu dönüşümün yaşanmasında teknolojik gelişmelerin merkezinde bulunan yapay zekânın büyük bir etkisi bulunmaktadır. Yapay zekâ; planlama, algılama, öğrenme, akıl yürütme gibi genel alanların yanı sıra hastalıkları tespit etme, şiir yazma, resim yapma, otonom araba kullanma, satranç ve go oyunu gibi çok sayıda spesifik alanı kapsayan (Önder, 2020, s.3) şemsiye bir kavramdır. Yapay zekâ, bu teknolojinin “evrensel bir alan” olarak kabul görebileceğini kanıtlayabilen tüm işler için uygun görülmektedir. Öyle ki Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’nün (WIPO), yayınlamış olduğu raporda belirtildiği üzere, yapay zekâyâ dair yaklaşık “340.000 buluş” başvurusunda bulunulmuş “1,6 milyon bilimsel yayın” yapılmıştır (WIPO, 2019, s.13). Burada, yalnızca ürün geliştirmelerine ve araştırma hedeflerine bakılarak yapay zekâ teknolojilerinin ne kadar hızlı geliştiği bilgisine ulaşılamayacağını; bunun yanında yapay zekâ uzmanlarının, akademisyenlerin, fütüristlerin ve iktisatçıların öngörü ve endişelerine de bakılabileceğini vurgulamak gerekebilir (Thinktech Raporu, 2020, s.6). Bu bağlamda Stanford, MIT ve Harvard Üniversiteleri ile sektörden OpenAI ve Partnership on AI iş birliği ile hazırlanan 2019 Yapay Zekâ Endeks Raporu’na göre, 1998-2018 yılları arasında, 20 yılı kapsayan zaman diliminde, hakemli dergilerde yayınlanan yapay zekâ konulu makalelerin sayısında yüzde 300’den fazla artış görülmüştür. Bu makaleler toplam hakemli dergi makalelerinin %3’ünü, yayınlanan konferans makalelerinin de %9’unu” oluşturmaktadır (Stanford University, 2019). Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojilerinin, getirmiş olduğu yeni dinamiklerle birlikte insanları, kurumları, devletleri, markaları etkileyen ve çeşitli sektörlerde “yeni fırsatlar sunan disiplinler arası bir araştırma alanı” olduğu söylenebilmektedir (Önder, 2020, s.3). Yapay zekâ ve makine öğrenmesinin gelecekte hayatın hemen hemen her alanını etkileyeceği konusundan şüphe olmadığını (Erdoğan, 2020, s.68), bu teknolojilerin hali halihazırda ulaşım, sağlık, eğitim, ticaret, iletişim gibi insan hayatına dair önemli alanları dönüştürmeye başladığını (Önder, 2020, s.2) söylemek yanlış olmayacaktır.

Deloitte Insights tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada, yöneticilerin diğer alanlarla karşılaştırıldığında yapay zekâ alanına yatırım yapmayı daha çok planladıkları sonucuna ulaşılmış; raporda aynı zamanda yöneticilerin %90’ının stratejik planlama

süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerine yer verdikleri belirtilmiştir (Mittal, Kuder ve Hans, 2019). Oracle tarafından 2018 yılında yaklaşık 4000 üst düzey yöneticinin katılımıyla yapılan araştırmada ise yapay zekâ en değerli ve en ilgi çeken alan olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte yapay zekânın işletmelerin iş süreçlerini kolaylaştıracağı, verimliliği arttıracacağı, ürün ve hizmetleri iyileştireceği, büyük veriden anlamlı bilgiler elde edip, doğru kararlar vermede önemli bir rol oynayacağı ve yaratıcı düşünme için ihtiyaç duyulan zamanı çalışanlara kazandıracağı düşünülmektedir (Uncovering the Hype Around Innovative Technology, 2018, s.5-10; Mittal, Kuder ve Hans, 2019) Temelde bu, bir kurumun sadece üretim hattından veya bir faaliyetinden çok daha ötede kurumun tüm iş ve iletişim süreçlerinin dijitalleşmesi ile ilgilidir. İçinde bulunduğumuz dijital dünya iletişim disiplinlerinin önemini daha görünür bir hale getirmeye başlamıştır. Burada üzerinde durulması gereken konu dijital uyumu yakalayabilmektir. Dijitalleşme gereklerine, en çok iletişim disiplinlerinin kendilerini uyarlaması gerekmektedir (Özgen, 2019, s.20-21). Tüm yaklaşımların ışığında çalışmada, dijitalleşme yolunda gereklilik olarak kabul edilen yapay zekâ teknolojilerinin, gelişimine uygulama alanlarına ve tekniklerine yer verilecektir.

2.3.1. Yapay Zekânın Tanımı

Yapay zekânın tarihsel süreçteki tanımlamalarına bakıldığında kavramla ilgili tanımların insanların bakış açılarına, yapay zekânın uygulamadaki çeşitliliğine veya ilgili disiplinin odaklandığı alana göre değişiklik gösterdiği, bu nedenle de yapay zekâyâ yönelik ortak kabul gören bir tanımın henüz bulunmadığı söylenebilmektedir.

Yapay zekâ tanımları, yapay zekâdan ne beklendiği ile ilgilidir (Acar, 2020, s.8). Yapay zekânın kavramsal bir temele oturmasını sağlayan ve yapay zekâyı kavramsallaştıran John McCarthy 1955 yılında, yapay zekânın amacının “bir makinenin, bir insan davranışına benzer, akıllı denecek şekilde davranmasını sağlama” olduğunu ileri sürer. Bu bağlamda yapay zekâdan beklenilenin, insan gibi davranması ve akıllı denecek davranışlar sergilemesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle yapay zekâ alanında yapılan ilk çalışmaların, insan zekâsını taklit edebilecek makineler yaratma fikri üzerine temellendirildiği görülmektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğunda amaç, yapay zekâ ile insan zekâsı arasında paralellik kurmaktır. (Zawacki-Richter ve diğerleri, 2019, s.9). Buradan hareketle yapay zekânın genel bir tanımlaması yapılabilir. Yapay zekâ, “Doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya

olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarımlı düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır” (Say, 2018, s.83). Bu tanımda “her bilişsel etkinlik” ifadesiyle yapay zekânın (satranç oynamak, bulmaca çözmek, araç kullanmak) belirli görevlerle sınırlı olmadığı, aksine yapay zekânın günümüzde farklı ve geniş bilişsel etkinlikleri kapsayacak şekilde gelişme gösterdiği vurgulanmaktadır. Nitekim yapay zekâ evrimsel aşamasına göre zayıf-dar zekâ ve güçlü-genel zekâ olarak sınıflandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Dar yapay zekâ insanın bilişsel yeteneklerinin sadece birini veya bir kısmını gerçekleştiren bir yapay zekâ türü olup tekli görevler için kullanılmaktadır. Geniş yapay zekâ bir diğer adıyla güçlü yapay zekâ ise dar yapay zekâdan farklı olarak insanın bilişsel yeteneklerini taklit edebilen ve belirli görevler dışında kullanılabilen ideal yapay zekâ türüdür.

Başka bir tanıma göre yapay zekâ, “insan zekâsının sinir sistemi, gen yapısı gibi fizyolojik ve nörolojik yapısının ve doğal olayların modellenerek makineler (bilgisayar ve yazılımlara) aktarılmasıdır” (Atalay ve Çelik, 2017, s.158). Benzer diğer bir tanıma göre yapay zekâ, bilgisayarın veya bilgisayar kontrolünde olan bir robotun, akıllı varlıklara ait görevleri gerçekleştirme yeteneğidir. Yapay zekâ; akıl yürütme, anlam çıkarma, kendi kendine öğrenme, genelleme gibi insan ile ilişkilendirilen özelliklere sahip sistemleri geliştirme çalışmalarında kullanılmaktadır (Copeland, 2019). Bu tanımlarda yapay zekâyı daha çok teknik açıdan yaklaşılarak insana ait özelliklerin yapay sistemlere aktarılma/kazandırılma sürecine değinildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ da çeşitli karmaşık işlemler sonucunda makinelerin, bilgisayarların veya robotların insan gibi davranabilme, düşünebilme, karar verebilme veya tepkiler verebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Yapay zekâ teknolojileri geliştikçe bu yeteneklerin sayısı artmakta, insan ile makine arasındaki fark her geçen gün biraz daha azalmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâyı ilişkin tanımlar da çeşitlenerek artmaktadır. Bu durum tanımların sınıflandırılmasını mümkün kılmaktadır. Russell ve Norving, kavramla ilgili çeşitli tanımlamaları dört grup altında incelemiştir (2016, s.2):

Tablo 1:
Yapay Zekâ Tanımlarının Sınıflandırılması

İnsan gibi düşünen sistemler “Karar verme, problem çözme ve öğrenme gibi insan düşüncesiyle ilişkilendirilen faaliyetlerin otomasyonudur” Bu grupta insan gibi düşünebilen yapay zekâ sistemleri tanımlanmıştır.	Rasyonel düşünen sistemler “Algılamayı, mantık yürütmeyi ve benzerlerini mümkün kılmak için bilgisayar alanında inceleme yapmaktır.” Bu grupta insanlar gibi mantık yürütebilen, çıkarım yapabilen veya hesaplamaları algılayabilen yapay zekâ formları tanımlanmıştır.
İnsan gibi davranan sistemler “Bilgisayarların şu anda insanların daha iyi olduğu şeyleri yapmalarını sağlama çalışmasıdır.” Bu grupta insana benzer şekilde hareket edebilen yapay zekâ türleri tanımlanmıştır.	Rasyonel davranan sistemler “Yapay zekâ (AI), yapay sinir ağları üzerinden akıllı davranışlar sergileme çabasıdır.” Bu grupta tasarımları ve hesaplamaları analiz edebilen sistemler tanımlanmıştır.

Kaynak: Russell ve Norvig, 2016, s.2 ve Gülşen, 2019, s.411’den uyarlanmıştır.

Birbirinden farklı tanımları içeren bu grupların teknolojik gelişmelere bağlı olarak iç içe geçtiği ve bu özelliklere sahip olan; insan gibi düşünen, davranan, mantıklı düşünüp, mantıklı hareket eden yapay zekâ sistemlerinin tek bir grupta incelenebileceği düşünülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında yapay zekânın tanımı “insan gibi davranabilen, insan gibi düşünebilen ve karar alabilen zeki makineler yaratabileceğimiz bir bilgisayar bilimidir.” (Özkaya ve Pala, 2020, s.99) şeklinde yapılabilir.

Shankar’a ait yapay zekâ tanımında diğer tanımlarda pek kullanılmayan yazılım ve algoritma kavramına yer verildiği görülmektedir. Shankar’a (2018, s.6) göre yapay zekâ, “yapay zekâyı oluşturan yazılımlar, algoritmalar, sistemler veya makineler”dir. Salehi ve Burgueno, benzer şekilde yapay zekâyı, insani zekâyı sahip makine ve yazılım geliştiren bilgisayar bilimi olarak tanımlamaktadır (2018, s. 170). Ergün ve Aydoğan’a (2014, s.1) göre ise yapay zekâ, bilgisayar aracılığıyla, algoritmalar kullanılarak insan gibi düşünebilen ve hareket edebilen suni sistemler oluşturabilen alan olarak tanımlanabilmektedir. Tanımların sayısını şu şekilde artırmak mümkündür;

- IBM ve NRF'in (2019, s.2) yayınlamış olduğu araştırma raporunda yapay zekâ, “veri keşfi yoluyla makinelerde mantıklı düşünme, bilgileri hatırlama, yeni bilgileri öğrenme ve tanımlama yeteneği” olarak tanımlanmıştır.
- Avrupa Birliği Komisyonu ise yapay zekâyı “belirli hedeflere ulaşmak için çevrelerini analiz ederek ve bir dereceye kadar özerklikle harekete geçerek zeki davranış sergileyen sistemlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Boucher, 2020).
- Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü'ne(OECD) (2019, s.6) göre yapay zekâ “insan benzeri bilişsel işlevleri yerine getiren makineler ve tanımlı hedefler kümesi için gerçek veya sanal ortamları etkileyen, tahminler, öneriler veya kararlar verebilen makine tabanlı bir sistem”dir.
- Pirim'e (2011, s.87) göre yapay zekâ, “beynin çok basit bir nöron modelinin benzetimidir”
- Thrun'a göre yapay zekâ makinenin/bilgisayarın karmaşık haldeki şeyleri algılayıp gerekli kararı verebilme kabiliyetidir (Singer, 2015, s.98).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı üzere, yapay zekânın tanımı kişiden kişiye, kurumdan kuruma hatta disiplinden disipline değışiklik gösterebilmekte; bu nedenle de kavrama yönelik ortak bir tanımın bulunduğunu söylemek zordur. Ancak yapılan tanımların incelenmesiyle birlikte tanımlar arasındaki ortak noktalar belirlenebilmektedir. Bu çerçevede tanımlardaki ortak noktalar; yapay zekânın bir bilgisayar, makine, robot veya yazılım olabileceğidir. Aynı zamanda bu sistemlerin insanı insan yapan özellikler ile ilişkilendirildiği zira düşünme, algılama, akıl yürütme, hesaplama, öğrenme, karar verme; hareket etme ve konuşabilme özelliklerine sahip olabileceği ifade edilmektedir. Zawacki-Richter ve diğerkleri (2019) tanımlamalardaki ortak paydayı tespit etmek amacıyla yapay zekâyı konu alan 146 çalışmayı incelemiş, yazarların yapay zekâyı; bilgisayar sistemlerinin bilgiyi algılama, ezberleme, kullanma ve insan doğal dilini anlama gibi insani insan yapan özelliklere sahip akıllı ajanlar olarak tanımladıklarına ilişkin bir tespitte bulunmuşlardır. Mevcut tanımlar yapay zekânın ne olup ne olmadığı konusunda fikir veriyor olsalar da gelişimi uzun bir sürece yayılan, mevsimler geçiren (yapay zekâ mevsimleri) ve bugün entegre olduğu teknolojiler ile birlikte birçok alanda etkisini gösteren yapay zekânın, geçmişine yakından bakmak kavramın daha iyi anlaşılması açısından önemli görölmektedir.

2.3.2. Yapay Zekânın Doğuşu ve Kısa Kronolojik Tarihi

Yapay zekânın bugünkü gelişmişlik düzeyine ulaşmasında önemli bir rol üstlenen ve en basit seviyeden en gelişmiş seviyeye ilişkin tasarım ve araştırmalarla yapay zekânın ilerlemesine katkı sağlayan pek çok önemli isim vardır. Yapay zekâ tarihi söz konusu olduğunda bu isimlerden ilk olarak Alan Turing ve John McCarthy akla gelmekte ve yapay zekânın tarihi 1950’li yıllara dayandırılmaktadır. Bu durumun son derece doğal olduğunu belirtmekle birlikte yapay zekâ tarihinin kendisinden önce gelen teknolojik yeniliklerle de ilgili olduğuna değinmek gerekebilir. Zira yapay zekânın, tıpkı bugün olduğu gibi, ortaya çıktığı tarihlerde de dönemin teknolojilerinden ayrı düşünülemeyeceği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla “yapay zekânın erken tarihi” üzerinde düşünmek, yapay zekânın doğuşunu anlamlandırmak açısından faydalı bulunmaktadır.

Yapay zekânın ortaya çıkışı ile geçmişin modern bilgisayarları arasında çok güçlü bağlantılar olsa da yapay zekânın ilk tohumları, modern bilgisayarların geliştirilmesinden çok daha önce atılmıştır. Cohen(1966), McCorduck ve diğerleri’nin (1977) eserlerinde de görüldüğü üzere, yapay zekânın ilk izlerine Antik Yunan’da rastlanıldığı düşünülmektedir. Bilim tarihçisi Mayor bu konuya ilişkin olarak yapay yaşam ve robot yaratma fikrinin, teknolojik gelişmelerin kendi kendine hareket eden cihazlar yapmayı mümkün kılmadan çok önce, antik mitlerde kendini göstermeye başladığını ifade etmektedir (Margaryan, 2019). Ayrıca Mayor; erken yapay zekâ, robot ve kendi kendine hareket eden nesnelerle MÖ 750 ve 650 yılları arasında yaşadıkları tahmin edilen Antik Yunan ozanları Hesiodos ve Homeros’un eserlerinde de karşılaşıldığını vurgulamaktadır. McCorduck çalışmasında, Homeros’un İlyada Destanı’nı ele almış; insanlara hizmette bulunan ve insana ait çeşitli özelliklere sahip olan yapay oluşumları temsil eden örnekler vermiştir (1977, s.951).

MÖ 700’lü yıllarda Hesiodos’un anlatmış olduğu Talos hikâyesinde erken robot konseptlerinden biri ile karşılaşılmaktadır. Mite göre Talos, ateş tanrısı Hephaistos’un bronzdan yapmış olduğu bir devdir. Talos’un görevi Girit adasını istilacılardan korumaktır. Mitte tanrıların kralı Zeus tarafından görevlendirilen Talos’un, adayı her gün üç kez dolaştığı ve adaya yaklaşanlara büyük taş parçaları fırlattığından bahsedilir (Margaryan, 2019). Cohen’in (1966) Mitte ve Bilimde İnsan Robotlar (Human Robots in Myth and Science) isimli eseri de yapay zekânın tarihini konu alan kitaplar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Cohen bu kitapta

yapay zekâ sözcüğünü doğrudan kullanmamakla birlikte, insanlar tarafından yapılan robotların(otomat) tarihsel gelişimini Antik Yunan'dan başlayarak ayrıntılı olarak incelemiştir. Aynı zamanda kitapta ilk otomat örneklerine; Nil Nehri'nin batısında kalan Memnon heykeli, Midilli'deki Opheus'un başı ve konuştuğuna inanılan diğer heykellere yer verilmiştir. Bunun yanında kehanette bulunduğu inanılan figürlerden de söz edilmiş, bu figürlere Antik Yunan'ın dışında Antik Mısırdaki da rastlanıldığı belirtilmiştir (Ünal ve Kılınç, 2020, s.54). Bunlar dışında yapay varlıkların izlerine Prag Golem hikâyelerinde de rastlamak mümkündür (Warwick, 2012, s.2). Golem efsanesi, Avusturyalı yazar Gustav Meyrink'in "Golem" adlı romanında bedene bürünür (Sunar, 2020, s.32). Kitapta bu figür, "her otuz üç yılda bir kez" Prag sokaklarında "özel bir tarafı olmayan, buna rağmen ne bir açıklamanın ne savunmanın yettiği, dehşet yayan bir olayın tekrarlanmasına" neden olan, "ölemeyen bir şey" (Meyrink, 2017, s.47- 48) olarak tarif edilir.

17. yüzyılda Batı Avrupa'da ampirik çalışmaların artması, simya ve mistisizmin gerilemeye başlamasıyla birlikte farklı fikirler ortaya çıkmıştır. Örneğin Cohen (1966), "modern otonomlar çağının" Descartes ile başladığını belirtmiştir. Zira Descartes akıl ve maddeyi keskin bir şekilde ayırarak hayvan vücudunun makineden farksız olduğu fikrini ileri sürer (Ünal ve Kılınç, 2020, s.55). Bir başka deyişle hayvanları bir canlı olarak değil de bir makine olarak görür.

Tüm bu anlatılanların yapay zekânın doğuşuna zemin hazırladığı söylenebilir, ancak yapay zekânın ortaya çıkmasında asıl olarak hesaplama makinelerinin gelişiminin ve robotik çalışmaların etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmalar şöyle özetlenebilir;

Tablo 2:
Yapay Zekânın Gelişmesinde Etkili Olan Çalışmalar

Heron ve El Cezeri'(nin)	"Su ve su bahrı kullanarak geliştirdiği otomatik makineler"
Schickard'(ın)	"Mekanik olarak dört işlemi yapabilen hesap makinesi"
Leibniz'(in)	"0 ve 1 ile işlem yaptığı binary (ikili) sayma sistemi"

Samuel Butler	“1872 yılında yayınlanan "Erewhon" adlı romanında, gelecekteki makinelerin belirsiz bir noktada bilince sahip olma potansiyeline sahip olacağı fikri”
Karel Capek’(in)	“1921 yılında tiyatro oyununda robot kavramını yani ilk defa fabrikada üretilen yapay insanları ele alması vb.”

Kaynak: https://stringfixer.com/tr/Timeline_of_artificial_intelligence, 19.07.2021.

Bilimsel temele dayanan ilk güçlü adımlar ise 1943 yılında McCulloch ve Pitts’in, beyin hücrelerinin veya nöronların matematiksel modellerini tanımlayan çalışmalarıyla atılmıştır. McCulloch ve Pitts, çalışmalarında sadece nöronların ateşlenip ateşlenmediğini göstermekle kalmayıp aynı zamanda bu nöronların nasıl öğrenebileceklerini ve eylemlerini zamana göre nasıl değiştirebileceklerini de göstermişlerdir (Warwick, 2012, s.2). Bu çalışmalar (yapay sinir hücreleri), robotlara çeşitli özellikler atayabilme imkânını da beraberinde getirmiş ve böylece fabrikalardaki tek kollu robotların ilk adımları atılmıştır (Aydın ve Değirmenci, 2020, s.21).

II. Dünya Savaşı’nın devam ettiği sırada, 1943 yılında, kriptoloji çalışmaları ile üretilmeye başlanan elektronik cihazların gelişmesiyle birlikte “bilgisayar teknolojileri” ve “yapay zekâ” kavramları konuşulmaya başlanmıştır. Alan Turing, Almanlara ait “enigma” adlı makinenin şifre algoritması üzerine çalışmalar yapmış ve Bletchley Park’ta(İngiltere) şifre kırma çalışmalarını devam ettirmiştir. Turing’in çalışmaları ile oluşan bilgisayar prototipleri, Boole cebirine dayanan “veri işleme mantığı”nın geliştirilmesini sağlamıştır (Sucu ve Ataman, 2020, s.42). Bilgisayar biliminin babası ve aynı zamanda yapay zekânın kurucusu (Say, 2018, s.28) olarak bilinen Alan Mathison Turing, daha sonra 1950 yılında Mind dergisinde “Computing Machinery and Intelligence (Hesaplama Makineleri ve Zekâ)” başlıklı bir makale yayınlarak “makinelere düşünebilir mi” sorusunu tartışmaya açmıştır. Turing’in bu makalesi yapay zekâ tarihinde önemli bir yer edinmekte hatta bir dönüm noktası olarak kabul görmektedir (Buchanan, 2005). Turing’i bu derece önemli kılan ve yapay zekânın kurucusu olarak kabul ettiren şey ise “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu bir tartışmanın ötesine taşıyarak Turing testi” ile formüle etmesidir (Met ve diğerleri, 2020, s.121-122). Yapay zekâ ile ilgili bilinen ilk test olan Turing testinin işleyişi şöyle özetlenebilir (Say, 2018, s.84):

Turing şu oyunda başarılı olabilen bir makinenin düşündüğünü kabul etmemizi öneriyordu: "Sorgucu" adını verdiğimiz bir insan, yazılı mesajlaşmaya izin veren bir sistemle A ve B adında iki oyuncu ile yazışmaktadır. A ve B'den birisi bir kadın, diğeri ise bir erkektir. Erkek oyuncu sorgucuyu diğerk oyuncunun değil, kendisinin kadın olduğuna ikna etmeye çalışır. Rakibi olan kadın da (haklı olarak) kadın olanın kendisi olduğunu savunacaktır. Be lirli bir süre sonunda sorgucu oyunculardan hangisinin gerçekten kadın olduğu kanaatine vardığını açıklar. Oyun defalarca oynanır. Bu senaryoda erkek oyuncunun yeri ne aynı oyunu oynamaya (dişi bir insan taklidi yapmaya) programlanmış bir bilgisayar koyduğumuzda sorgucunun başarı oranı artmazsa bilgisayarın "düşündüğü" sonucuna varmamız gerekir.

Kurzweil'e göre, Turing Testini önemli kılan şey uygulanabilir olması değil, daha çok bir eşiğin sınırlarını belirleyebilmesidir. Çünkü Turing Testi ancak insan zekâsının inceliği, esnekliği ve uygulanabilirliğinin başarılı(inandırıcı) bir şekilde taklit edilmesi ile geçilebilir (2016, s.440). Turing Testi'nin yetersiz bir test olduğunu; anlama, kavrama, öğrenme yeteneğine sahip olamayacağını ve bununla birlikte ezberci bir mantıkla çalıştıklarını vurgulayan araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmalardan en bilineni John Searle'ın bilgisayarların düşünemediğini ve bir bilince sahip olamayacağını kanıtlamak için yapmış olduğu Çin Odası Deneyi'dir (Nabiyev, 2010, s.54; Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2004).

McCarthy'nin katkılarıyla 1956 yılında düzenlenen Dartmouth Konferansı, yapay zekâ alanında yeni bir çağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Zira yapay zekâ kavramı, ilk kez John McCarthy tarafından Dartmouth konferansında kullanılmıştır (McCarthy vd., 2006). McCarthy yapay zekâyı "zeki makineler, zeki bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği" olarak görmektedir (2007, s.2). Dartmouth konferansı akılda kalıcı bir etki yaratmış;(Stanford Felsefe Ansiklopedisi, 2018) bu konferanstan sonra makinelerin düşünme ve anlama olasılığına ilişkin araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Met ve diğerkleri, 2019, s.3-29). Bu yıllar, yapay zekânın akademik bir temele oturtulduğu ve bir disiplin olarak görülmeye başlandığı bir dönem olması itibarıyla önem taşımaktadır (Haenlein ve Kaplan, 2019, s.1).

1960'larda yaşanan heyecan verici gelişmelerden sonra yapay zekânın insan zekâsını taklit edebileceğine ilişkin iddialar artmış, bilimsel araştırma fonları toplanmıştır. Tüm bu çaba ve beklentilere rağmen 1970'ler hayal kırıklıklarının öne çıktığı bir yıl olmaktan öte gidememiş; yapay zekâ için hemen hemen her açıdan karanlık bir çağ yaşanmıştır. Vaat edilen sonuçlara ulaşılamamasıyla yapay zekâyı ayrılan fonlar da gittikçe azalmıştır (Warwick, 2012,

s.4). Akabinde Rusçadan İngilizceye yapılan çevirilerde hatalarla karşılaşılması, karmaşık sorular söz konusu olduğunda yapay zekâ algoritmalarında kombinasyon patlaması yaşanması ve ihtimaller arasında en doğru tercihin yapılamaması gibi sorunlar yapay zekâya olan inancın biraz daha azalmasına neden olmuştur (Say, 2018, s.88). Yapay zekâ alanında yaşanan bu gelişmeler 1974-1980 yılları arasının karanlık bir dönem olarak anılmasına yol açmış, aynı zamanda bu dönem kış mevsimi analojisinden yararlanılarak “yapay zekâ kışı” olarak adlandırılmıştır. 1980’lere gelindiğinde yapay zekâda birçok faktöre dayandırılabilir bir canlanma yaşanmıştır. Araştırmacıların McCarthy’nin izinden giderek yapay zekâ sistemlerini pratik bir bakış açısıyla geliştirmeye devam etmeleri bunlardan yalnızca biridir. Bu dönemde belirli bir alanda belirli bir faaliyet üzerine yönelmiş uzman sistemler geliştirilmiştir. Bununla birlikte robotiğin gelişiminin yapay zekânın gelişimi üzerinde olumlu bir etki yaratmaya başlamasıyla birlikte bir bilgisayarın zekâ sahibi olabileceğini kanıtlaması için dünyayı algılaması, bir vücudunun olması, hareket etmesi gerektiği inancı pekişmiş; bu tür beceriler olmadan bir bilgisayardan bir insan gibi davranmasının nasıl beklenileceği üzerine odaklanılmıştır (Warwick, 2012, s.6). Sonraki yıllarda yapay zekânın satranç oyununda bir insana rakip olabilecek seviyeye gelmesi, yapay zekâ tarihinde yeni bir çığır açmıştır. 1996 yılında IBM’in ürettiği “Deep Blue isimli yapay zekâ sistemi” ile “dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov” karşı karşıya gelmiş, maçı Garry Kasparov kazanmıştır. Karşılaşmadan bir yıl sonra 1997’de, IBM daha gelişmiş bir sistem olan Deeper Blue ile tekrar Kasparov’un karşısına çıkmış ve bu kez onu yenmeyi başarmıştır (Klosky, 2010, s.205).

IBM’in insan zekâsı ile yarıştığı bir başka yapay zekâ sistemi Watson, Amerika’da “Jeopardy” Türkiye’de ise “Büyük Risk” olarak bilinen popüler yarışma programında, eşit koşullar altında yarışmış ve sorulara hızlı cevap vererek oyunun büyük iki şampiyonu “Ken Jennings” ve “Brad Rutter”ı yenilgiye uğratmıştır (Sariel, 2017. s.24; Bostrom, 2018, s. 30). Doğal dil işleme, algılama ve yazılı bilgileri kavrama yeteneği ile Watson, yapay zekâ konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Zira artık yapay zekânın oyunlarda ve yarışmalarda insanlara üstünlük kurabileceğine dair inanç artmış, yapay zekânın diğer alanlarda da başarılı olabileceğine yönelik beklentiler oluşmuştur. 2016 yılının ilk aylarında Google’a ait Deep Mind şirketi, derin öğrenme tekniği ile çalışan ve bu sayede kendi kendine öğrenebilen bir yapay zekâ sistemi geliştirmiştir. Alpha Go olarak bilinen bu sistem adından da tahmin edilebileceği üzere, GO oyununda iddialı olup, oyunu kendi kendine öğrenebilme ve kendi kendini geliştirebilme

yeteneğine sahiptir. Alpha Go, satrançtan çok daha zor ve karmaşık olan(19x19 tahtada) Go oyununda, dünya şampiyonluğu bulunan rakibini yenerek yapay zekânın belirli alanlarda insanlardan üstün olabileceğini bir kez daha göstermiştir.

Yapay zekânın gelişim süreci özetlendiğinde, bu sistemlerin daha çok mevsim adlarıyla (Ünal ve Kılınç, 2020) ifade edilen inişli çıkışlı bir süreçten geçtikleri görülmektedir. Bu bağlamda 1950’li yıllar bilimsel anlamda yapay zekânın doğuşu, 1970 ve 1980 arası yapay zekânın kışı, 1990 ve 2010 arası yıllar yapay zekânın baharı, 2010’dan sonrası ise yapay zekânın yazı olarak kabul edilmektedir (Say, 2018, s.88-90).



Görsel 1: Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi

Kaynak: Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI),
<https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zekâ-zaman-cizelgesi/>, 21.07.2021.

Görsel 1’den de görüldüğü üzere, günümüze gelene kadar yapay zekâ sistemlerinin gelişiminde önemli aşamalar kaydedilmiştir. Özellikle son yıllarda büyük veri, bulut bilişim, makine öğrenimi ve derin öğrenmede alanındaki gelişmeler ve diğer yeni teknikler ile birlikte gelen yetenekler, yapay zekânın kullanılabilirliğini, büyümesini ve dolayısıyla gücünü büyük ölçüde artırmıştır. Bunun yanında teknolojik ilerlemeler, maliyeti uygun sensörler ve büyük verinin artan hacmi yapay zekânın hızla gelişmesinde etkili olmuştur (OECD, 2019, s.21). Otonom sürüş sistemleri, yüz algılama ve tanıma, doğal dil işleme, öngörü ve muhakeme

sistemleri ve chatbotlar/dijital asistanlar(siri) yapay zekâ sistemlerinin çeşitli alanlardaki ilerlemelerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu noktada yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesinde birbirinden farklı teknik ve algoritmaların etkili olduğu söylenebilmektedir.

2.3.3. Yapay Zekâ Teknikleri ve Algoritmaları

Yapay zekânın gelişim sürecine bakıldığında farklı içerikte ve gelişmişlik düzeyinde teknik ve algoritmaların olduğu görülmektedir (Görener ve Toker, 2020, s.7). Yapay zekâ teknik ve algoritmaları, yapay zekânın yapay zekâ olmasını sağlayan temel unsurlardır. Nasıl ki nöronlar ve serebral korteks gibi beyin için olmazsa olmaz parça ve alanlar var ise benzer olarak yapay zekâda muhakkak bulunması gereken teknik ve algoritmalar vardır. Bu teknik ve algoritmalar yapay zekânın doğru işlemlerini sağlamaktadır (Şahin ve Kaya, 2019, s.107). Söz konusu teknik ve algoritmalar geçmişte genel olarak ayrı ayrı kullanılsalar da artık günümüzde karmaşık problemlerin çözüm ve akışların geliştirilmesi süreçlerinde bir arada (hibrit sistemler) kullanılabilmektedir (Met vd., 2020, s.304). Uzman sistemler, genetik algoritmalar, bulanık mantık, makine öğrenimi, yapay sinir ağları ve derin öğrenme yapay zekânın başlıca teknik ve algoritmalarıdır (Jarrahi, 2018, s. 577-578; Met vd., 304, 2020; Görener ve Toker, 2020. s.7). Bu tekniklerin dışında canlılar, doğanın taklidi amacıyla incelenmekte; karınca kolonisi, yapay arı, parçacık sürü gibi algoritmalar, yapay zekâ optimizasyon teknikleri olarak işlev görmektedir (Atalay ve Çelik, 2017, s.158). Yapay zekâ teknikleri ve algoritmalarının başlıklar altında ayrıntılı olarak incelenmesi ve belirleyici özelliklerin tartışmaya açılması çalışmanın seyri açısından önem kazanmaktadır.

2.3.3.1. Uzman Sistemler

Uzman sistemler belirli bir konuya ilişkin problemi, alanında uzman bir kişinin çözdüğü şekilde çözebilen bilgisayar programı olup yapay zekânın basit bir uygulamasını temsil etmektedir. Uzman sistemlerin, uzman kişilerin düşünce süreçlerini simüle ederek özel bir alandaki karmaşık problemleri çözmeye yardımcı olabilmesi için “uzmanların sahip olduğu bilgi ve tecrübelerin” eksiksiz olarak bilgisayara aktarılması ve bilgisayarda depolanması gerekmektedir. Bilgi tabanında bulunan bilgilerin uzman sistemler tarafından kullanılması ile birlikte “insan karar verme sürecine benzer bir şekilde” probleme çözüm üretilebilir (D. A. Waterman, 1986; Sandha ve diğerleri, 2005, s. 556).

Uzman sistemler, bir alandaki uzmanlığın bir insandan bilgisayar programına aktarılması temel fikrine dayanmaktadır (Arslan, 2020, s.52). Böylece insan zekâsının akıl yürütme sürecine, bilgisayarın sahip olduğu hız ve kesinliğin dahil edilmesi amaçlanmaktadır (Atalay ve Çelik, 2017, s.159). Uzman sistemlerin geliştirilmesinde basic, c++, pascal, c# gibi pek çok bilgisayar programlama dili kullanılmaktadır. Bunun yanında Kappa- PC, Leonardo, Exys gibi hazır geliştirilmiş, paket program şeklinde bulunan ve amaca göre uyarlanabilen uzman sistemler de vardır (Arslan, 2020, s.52). Uzman sistemler genel olarak Bilgi Tabanı (Knowledge Base), Kullanıcı Arabirimi (User Intereface) Çıkarım Mekanizması (Inference Engine) bileşenlerinden oluşmaktadır (Özkan ve Gülesin 2001, s. 169).

İçen ve Günay (2014, s.40), uzman sistemlerin genel yapısını şu şekilde özetlemiştir:

Uzman sistemlerde bulunan “Bilgi Tabanı”, doğruluğu önceden bilinen bilgiyi içerir. Uzman sistemlerin sahip olması gereken uzmanlık bilgisini bilgisayara aktarması için eldeki bilginin istenen formatta yazılması gerekir. Uzman sistemlerde bulunan “Bilgi Tabanı”, veri tabanı ve kurallar tabanından oluşur. Eldeki veriyi kullanarak kullanıcıya uzman bilgisini sunmak için kurallar tabanındaki kurallardan faydalanır. Çıkarım Mekanizması ise, bilgi tabanında bulunan bilgiyi kullanarak kullanıcının sorduğu soruya uygun cevapların oluşturulduğu yerdir. Ayrıca kullanıcı ile sıkı temas halinde olan uzman sistemler, kullanıcıdan sadece gerçekleşen duruma ilişkin bilgiyi alır. Bu “Kullanıcı Ara Birimi” sayesinde mümkündür. Ele aldığı bu bilgiyi “Çıkarım Mekanizmasında” işler ve bilgi tabanından çıkarabileceği sonuçları yine “Kullanıcı Ara Birimi” ile kullanıcıya aktarır. Uzman sistemler doğru bir şekilde tasarlanmışsa kendini geliştirme özelliğine de sahip olabilir.

Siddique ve arkadaşları ise bir uzman sistemin genel olarak bir “bilgi tabanı” ve “bir çıkarım mekanizması”ndan oluştuğunu ifade ederler. Bununla birlikte Siddique ve arkadaşları, basit kurala dayalı uzman sistemlerin, kendi bilgi tabanlarında yer almayan yeni durumlara karşı etkisiz kaldıkları için bu sistemlerin iyi sonuç veremediklerini vurgulamaktadırlar (2003, s.30). Ancak iyi sonuç veren uzman sistemler de bulunmaktadır. Uzman sistemlerin dar alanlarda başarılı olduğunu kanıtlayan en iyi örneklerden biri IBM’in üretmiş olduğu Deep(er) Blue’nun 1997 yılında Satranç şampiyonu Garry Kasparov’u yenmesidir.

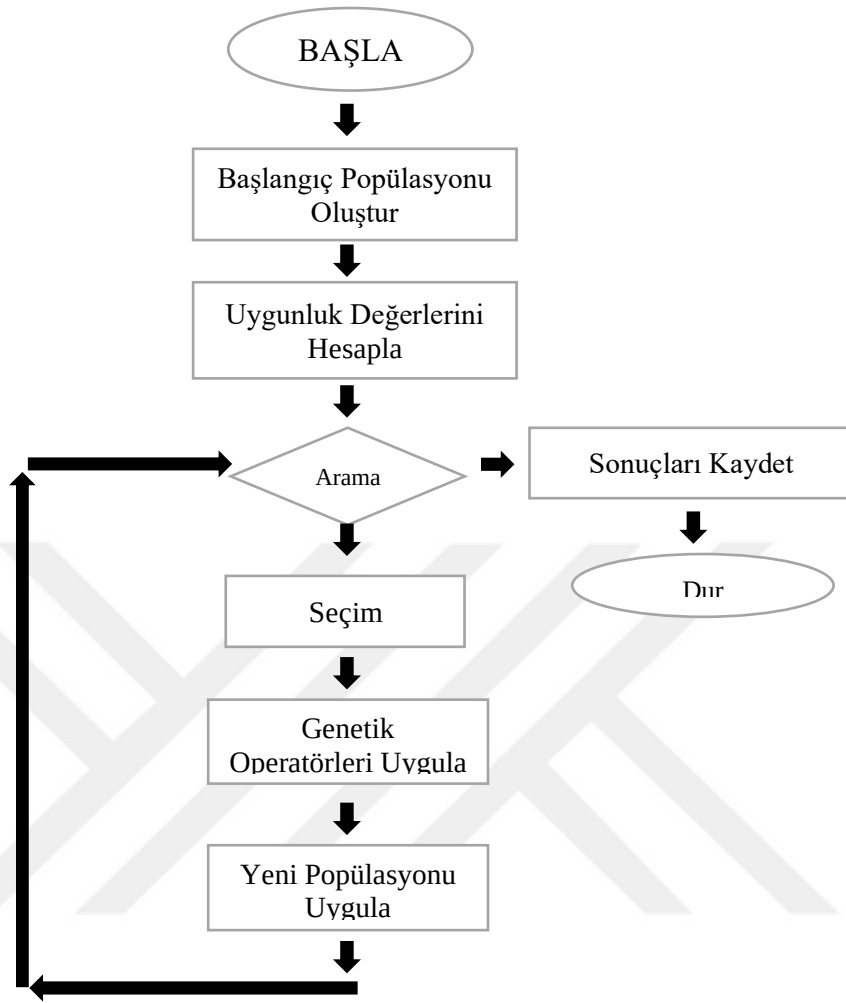
Uzman sistemler günümüzde; ulaşım, tıp, finans, sigortacılık ve süreç denetimi gibi farklı alanlarda kullanılmaya devam etmektedir (Adalı, 2017, s.10). Örneğin ilk uzman sistem olan Dendral, hâlâ kimya endüstrisinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun yanında

hastalara tanı koyma amacıyla geliştirilmiş bir yazılım olan ELIZA, uzman sistemlere iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Adalı, 2017, s.10; Alkan, 2020, s.279).

2.3.3.2. Genetik Algoritma

Genetik algoritmanın tanımına geçmeden önce algoritmanın tanımının yapılması daha doğru olacaktır. Bu bağlamda en genel tanımıyla algoritma, “bir problemi çözmek için tekrar edilen tarifler kümesidir” (Pirim, 2006, s.88). Genetik algoritmalar, doğadaki evrim düşüncesinden hareketle oluşturulmuş ve en iyi olanın yaşaması ilkesi üzerine temellendirilmiş programlardır. Anlaşıldığı üzere genetik algoritmalar, doğal evrim mekanizmasına benzer bir işleyişe sahiptir (Çalışkan vd., 2016, s. 22). Bir başka anlatımla genetik algoritmalar, Darwinist tipte bir hayatta kalma stratejisi üzerine inşa edilen algoritmik bir kavramdır. Bu doğrultuda genetik algoritma, doğal genetik ve doğal seçim ilkelerinden yararlanan “bilgisayarlı bir arama ve optimizasyon prosedürü” olarak kullanılmaktadır. Burada temel olarak olası çözümleri, arama problemine birlerin ve sıfırların dizileri olarak modellemek amaçlanmaktadır. Şayet bir problem çözme mekanizması yeterli seviyede gösterilebilirse genetik algoritma tekniği bir bilgi yapısı popülasyonunu devam ettirmeye yönelik prosedürler kullanılarak uygulanabilir, sonrasında ise söz konusu popülasyonun rekabet yoluyla gelişmesine onay verilir (Mellit ve Kalogirou, 2008, s.588).

Genetik algoritmalar ile yapılan çok sayıda çözüm seçeneği arasından en iyi çözüm arama yoluyla belirlenmesidir. Rassal arama teknikleri kullanılarak “mevcut çözümlerden hareketle en iyi çözüme ulaşmak” istenmektedir. Genetik algoritmaların işlem sayısı birden fazla olup basit bir genetik algoritmaların işlem adımları; “problemin olası çözümlerinin dizilere (kromozomlar) kodlanarak çözüm yığınının oluşturulması, kromozomların çözüme yaklaşma başarısının uygunluk fonksiyonu ile değerlendirilmesi, genetik parametrelerin belirlenmesi, seçim stratejisi ve mekanizmaları genetik operatörler ve durdurma kriteri” şeklinde sıralanabilir (Elmas, 2011, s.388-401).



Şekil 2: Genetik Algoritma Çalışma Şekli

Kaynak: Abdülkadir Çakır ve diğerleri (2018) Baskı Devre Yerleşim Optimizasyonu için Genetik Algoritma.

Günümüz dünyasında genetik algoritmalarla karmaşık işletme yönetimi problemlerini çözmek amacıyla yararlanılabilmektedir (Görener ve Toker, 2020, s.10).

2.3.3.3. Bulanık Mantık

Bulanık mantık, insanlara ait verilerin ve deneyimlerin işlenmesinde kullanılmakta ve bu sayede makinelere(programlara) çalışabilme özelliği kazandırılmaktadır. Bulanık mantık, mevcut değerleri algoritmalar aracılığıyla işlemesi ve oluşturacağı kurallar doğrultusunda belirli matematiksel fonksiyonların desteği ile sonuç değerlerinin çıkarılması işlemidir. Sözel ifadeler bilgisayar ortamında genel olarak matematiksel bir dille anlatılmaktadır. Bu anlatımın

gerçekleştirilmesi “bulanık mantık” ve “bulanık kümeler” yaklaşımı ile mümkün olabilmektedir (Keskenler ve Keskenler, 2017, s.1).

Bulanık sistemlerin ana elemanları bulanık kümelerdir. Bulanık kümelerin geçmişi 1965 yılına dayanmaktadır. Berkeley Üniversitesinde öğretim üyesi olan Prof. Dr. Lotfi A. Zadeh “Information and Control” dergisinde yayımlamış olduğu “Fuzzy Sets“(Bulanık Kümeler) makalesiyle bulanık kümeleri ortaya atan ilk kişi olmuştur (Ödük, 2019. s.1). Klasik mantık ile bulanık mantık arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Ödük (2019), bu farkı şu şekilde ifade etmektedir; “Klasik küme yaklaşımında elemanlar ya o kümeye aittir (1) ya da değildirler (0). Oysa Bulanık Mantık yaklaşımında ise elemanların o kümeye aitliği 0 ile 1 arasında değişir.” Başka bir ifadeyle klasik mantık (0-1) olacak şekilde iki değere sahipken, bulanık mantık farklı olarak (0-1) aralığında ikiden fazla değere sahiptir (Keskenler ve Keskenler, 2017. s.1).

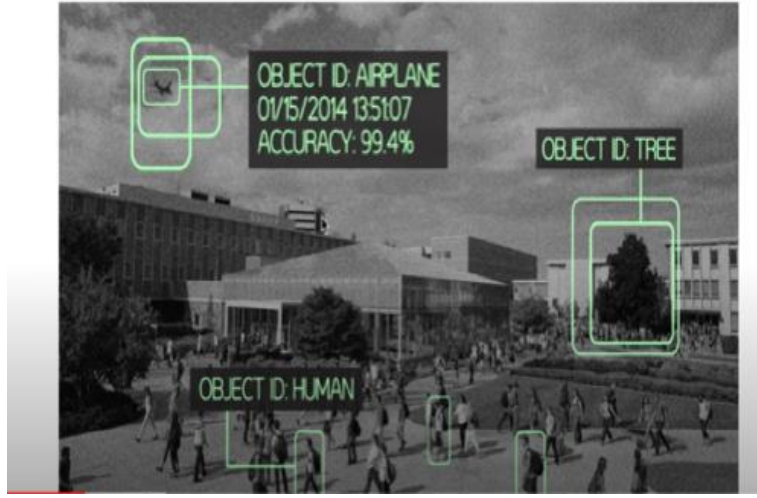
A. Zadeh(1965) kuramda yer alan bulanık sözcüğünün “matematiksel bir niceliği” ifade ettiğini vurgulamaktadır. Gerçek dünyanın genel görünümü, yalnızca 0 ve 1’den değil, 0 ile 1 arasındaki sayısız aralıktan, benzerlik ve karşıtlıktan oluşmaktadır. Örneğin beyaz ile beyazımsıyı ayıran sınır veya kırmızı ile kırmızımsıyı ayıran sınır net olmayıp birbirleri arasında “kesintisiz bir geçiş” vardır. Bu bir oluşturma ve geçişler devamlılık gösterir (Işıklı, 2007, s.4). Bu bağlamda bulanık kümeler teorisi ile “insan gibi düşünebilen, karar verebilen ve seçim yapabilen” sistemlerin oluşturulması hedeflenmiştir (Baykal ve Beyan 2004, s.190-191).

Genel çerçeveden bakıldığında bulanık mantık günlük yaşantıda kullanılan ve davranışları, yorumlanan yapıya ulaştıran matematiksel bir disiplindir. Yaşamın birçok alanında bulanık mantık kavramı ile karşılaşilmektedir (Ödük, 2019, s.1). Öyle ki bulanık mantık bilim insanlarının odağı haline gelerek sosyoloji, matematik, mühendislik, fen gibi birçok disiplinde kullanılan bir alan olmuştur. Bulanık mantığın her geçen gün biraz daha önemli hale gelmesi; mantık, felsefe ve sosyal konulara “gerçekçi çözümler” getirmesi ve yapay zekâ teknolojisi gibi önemli alanlara katkısı ile açıklanabilir (Keskenler ve Keskenler, 2017, s.1).

2.3.3.4. Makine Öğrenimi

Makine öğrenimi, deneyim yoluyla gelişecek bir algoritma çalışmasıdır (Tegmark, 2019, s.100). Daha kapsamlı bir ifadeyle makine öğrenmesi, bir problemi daha önce elde edilen verilerden hareketle şekillendiren bilgisayar algoritmasıdır. Bir olay hakkındaki bilgilerin bilgisayar tarafından deneyim yolu ile öğrenilmesi ve bu sayede bilgisayarın geçmişte karşılaşılmayan benzer olaylar hakkında karar verilebilmesi ve olaya ilişkin çözüm üretilebilmesidir. Burada problemle ilgili verilerin bilgisayara tanıtılmasının, bilgisayarın deneyim kazanması açısından son derece önemli olduğuna vurgu yapılabilir (Yılmaz, 2019, s.40-60).

Brynjolfsson ve McAfee, makine öğreniminin yazılım oluşturmada farklı bir yaklaşımı temsil etmesinin, makine öğreniminde anlaşılması gereken en önemli unsur olduğunu ifade etmektedir. Zira makine, uzman sistemlerde olduğu gibi, belirli bir sonuca ulaşmak için açıkça programlanmak yerine örnekler üzerinden öğrenmektedir. Geçmiş yıllarda, daha çok mevcut bilgi ve prosedürlerin kodlanmasına ve bunların makinelere aktarılmasına odaklanılmıştır. Burada kodlama terimi ile geliştiricilerin sahip olduğu bilginin makinelerin anlayıp uygulayabileceği bir forma dönüştürülme süreci ifade edilmek istenmektedir. Bu yaklaşımı zayıf kılan nokta ise insanın sahip olduğu bilgiden önemli bir bölümünün açıklanamayacak bir yapıda olmasıdır. Örneğin bir insanın, başka bir insanın bisiklet sürmesine veya benzer şekilde bir arkadaşının yüzünü tanımasına imkân sağlayacak talimatlar yazması pek mümkün görünmemektedir (2017, s.9). Makine öğrenimine ise herhangi bir şeyi adım adım öğretmek ve talimatlar yazmak gerekmemekte; makineler tıpkı insanların yaptığı gibi gözlemleyerek, sınıflandırarak hatta başarısız olarak öğrenebilmekte ve kendisini geliştirebilmektedir. Deneyimlerden öğrenen yapay zekâ algoritmaları ile birlikte geliştiricinin yeni veriler için yeniden kural yazma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Makine öğrenmesi yeterli veriye ulaştığında, Görsel 2’de görüldüğü üzere, fotoğraftaki nesneleri tanımlayabilir veya bir sorunun nasıl çözüleceğini öğrenebilir (Pala, 2020, s.233).



Görsel 2: Nesne Tanıma Örneği

Kaynak: Pala, 2020, s.233.

Bu bağlamda verinin olduğu her alan, makine öğrenmesinin alanı olarak düşünülebilir (Şeker, 2018). McClelland'ın (2017) vermiş olduğu şu örnek üzerinden makinenin öğrenme süreci daha iyi anlaşılabilir; insanlardan, çok sayıda fotoğraf toplamaları ve bu fotoğrafları içinde kedi bulunan ve bulunmayan şeklinde kategorilendirmeleri isteniyor, sonra algoritma, kedi bulunan fotoğraflarla kedi bulunmayan fotoğrafları ayırt edebilecek bir model geliştirmeye çalışıyor. Böylece yüksek doğruluk seviyesine ulaşıldığında artık makine bir kedinin neye benzeyip neye benzemediğini öğrenmiş oluyor.

Makine öğrenmesi algoritmalarının genel işleyişi ise şu şekilde özetlenebilir; makine öğrenmesi algoritmaları ile veri kümesinde yer alan etiketli örnekler arasında ilişkilere bakılır, ardından matematiksel fonksiyonların yardımıyla modelleme işlemi gerçekleştirilir. Sonrasında ise bu deneyimlerden hareketle çıkarım yapabilen sistemler kurulur. Her bir algoritma, farklı matematiksel ve istatistiksel yöntemler ile çözüme ulaşmaktadır. Veri kümelerine uygunluk gösteren makine öğrenmesi algoritmalarının kullanılması sonucu doğruluk ve zaman performansı gibi ölçütlere dayanılarak karşılaştırılmaları gidilmekte; çözüm olarak en uygun ve en başarılı makine öğrenmesi yöntemi sunulmaktadır (Çentik, 2013). Makine öğrenmesi yöntemlerinden bazıları; lojistik regresyon, destek vektör makineleri, karar ağaçları, kNN, k-ortalamlar ve Naive Bayes algoritmasıdır (Karr ve Freeman, 1999, s.304; Baykal ve Beyan 2004, s.161; Yılmaz, 2019, s.40-60). Bu yöntemlerden bazıları tahmin ve kestirim, bazıları sınıflandırma, bazıları ise kümeleme yapmaktadır. Yöntemlerin öğrenme stratejileri de farklılık

göstermekte olup denetimli, denetimsiz ve pekiştirmeli olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Baykal ve Beyan, 2004, s.161).

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, makine öğrenmesi üzerine inşa edilmiş yapay zekâ sistemleri, görüntülerdeki nesnelerin belirlenmesinden, doğal dillerin anlaşılmasından konuşma sinyallerinin işlenmesine kadar pek çok zor ve karmaşık görevde iyi sonuçlar vermektedir (Görener ve Toker, 2020, s.11). Makine öğrenmesi sayesinde mevcut verilere dayanarak gelecek hakkında tahmin ve planlama yapılabilmekte ve böylece daha doğru ve daha geçerli sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu bağlamda makine öğrenmesi, büyük veri yığınlarını analiz etme yeteneğiyle birey veya kurumlar için yararlı ve kazançlı sistemler olarak gösterilebilir (Şanlıtürk, 2018, s.6). Makine öğrenmesi hemen hemen her alana uygulanabilir bir yapıda olup başarılı sonuçlar vermektedir. Bu başarıda derin öğrenme sistemlerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

2.3.3.5. Derin Öğrenme

Derin öğrenme, yapay zekânın içinde bulunan makine öğrenme sisteminin özel bir halidir (Kızrak ve Bolat, 2018, s.267). Bir başka ifadeyle derin öğrenme, makine öğrenmesinin bir alt dalıdır. Bu durumda her bir derin öğrenme algoritması aynı zamanda bir makine öğrenmesi algoritmasıdır, zira öğrenme veriler sayesinde gerçekleşmektedir. Ancak derin öğrenmenin, makine öğrenmesinin özel bir türü olması nedeniyle her makine öğrenmesi algoritmasının derin öğrenme algoritması olduğunu söylemek mümkün değildir (Stm Thinktech Outlook Raporu, 2020, s.5).

Derin öğrenme, çok sayıda veri ile kendi kendine öğrenebilme yeteneğine sahiptir, üstelik bunu ham veri üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Özellik çıkarma ve dönüştürme gibi işlemler için birden fazla “doğrusal olmayan işlem birimi katmanını kullanmaktadır. Ardışık olan her katman, önceki katmanın ortaya koyduğu çıktıyı girdi olarak kabul etmektedir (Şeker, Diri ve Balık, 2017, s.47-64). Derin öğrenme, katmanlar arasında verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması ile sonuca ulaşır; katmanlı hesaplama yaklaşımı derin öğrenmeyi hem makine öğrenmesinden ayırmakta hem de onu daha karmaşık hale getirmektedir. Derin öğrenmede son katmana ait çıktı, ulaşılmak istenen sonuca göre yeni bir katmanın yeniden başlatılmasına neden olur. Sistem, en doğru/uygun çıktıya ulaşana kadar kendi kendine hesaplama yapar ve

katmanları kurmayı sürdürür (Duran ve Şenyılmaz, 2020, s.165-166). Katman sayılarının artmasıyla birlikte daha doğru sonuçlar ortaya koyan hesaplamalar da yapılabilmektedir (Met vd., 2020, s.306). İlk katman dışında her katman “bir dizi yapay sinir hücresi”nden meydana gelmektedir (Say, 2018, s.99-100). Yapay sinir hücreleri de katman katman bir araya gelerek yapay sinir ağlarını meydana getirmektedir (Atalay ve Çelik, 2017, s.162). Yapay sinir ağları, girdi faktörlerinden gelen bilgiyi işleyerek ve çıktı sonuçlarını üreterek insan beyninin sinir çevresini simüle eden akıllı hesaplama sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Kouziokas ve Peraki, 2017, s.399). Yapay sinir ağını, “biyolojik sinir sisteminin matematiksel bir modeli” olarak tanımlayan Atalay ve Çelik, bu sistemin amacını şu şekilde ifade etmektedir; “yapay sinir ağı, birbirleri ile bağlantılı yapay sinir hücrelerinin oluşturduğu bir sistem ile biyolojik sinir sisteminin bilgiyi depolama, kullanma ve işleme yeteneklerini taklit etmeyi ve insan gibi karar verebilen ve muhakeme yeteneği olan zeki sistemler elde etmeyi amaçlar” (2017, s.162).

Boğaziçi Üniversitesinde Bilgisayar Bilimleri profesörü olarak görev yapan Say, yapay sinir ağıyla da ilgili olarak derin öğrenmeyi; “Verilen bir yığın girdi-çıktı çifti üzerinde antrenman yapıp bir dönüşüm çıkarsamak ve bu dönüşümün daha önce görmediği bir girdiyle karşılaştığında ona uygun çıktıyı vereceğini ummak” olarak tanımlamaktadır (2018, s.105). Say, derin öğrenmenin konuşma tanıma, cisim tanıma ve Go oyununda pozisyon tanıma gibi alanlarda başarılı sonuçlar verdiğini zira bu alanlardaki dönüşümlerin öğrenme algoritmamızın matematiksel doğasının zorlanmadan öğrenebildiği fonksiyonlardan olduğunu ifade etmektedir. Say, aynı zamanda her fonksiyonun kolay bir şekilde öğrenilemeyeceğini de vurgulamaktadır (2018, s.103-105). Bentley (2019) ise pek çok yerde derin öğrenmeden yararlanıldığını, ancak bu sistemlerin işleyişinin, bilginin yapay sinir ağına nerede depolandığının veya kararların nasıl alındığının hâlâ bilinmediğini dile getirmekte ve bu durum ile gerçek beynin işleyişinin tam olarak bilinmemesi arasında benzerlik kurmaktadır.

Derin öğrenme ile ilgili olarak son 10 yılda şaşırtıcı gelişmelere tanık olunmuştur. Örneğin yakın geçmişte ‘Siri’, ‘Alexa’, ‘Cortana’ gibi derin öğrenme ile çalışan sistemler geliştirilmiştir (Bentley, 2019, s.73-74). Facebook, Google ve Microsoft gibi büyük teknoloji şirketlerinin derin öğrenme alanına yatırım yapmalarıyla birlikte gelişmeler daha da hız kazanmıştır. Örneğin Facebook şirketi, Face.com’u satın alarak fotoğraftaki kişinin kim olduğunu belirleyen bir uygulamaya geçiş yapmıştır (Şeker vd., 2017, s.50). Bunun yanı sıra

otonom araç teknolojisinde araçların kendi kendine gidebilmeyi öğrenebilmesi ve diğer fonksiyonları yerine getirebilmesi için de derin öğrenme algoritmalarından yararlanılmaktadır. Özellikler GPU tabanlı derin öğrenme, sensörlerden gelen gerçek zamanlı verilerin işlenmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Alan Musk'ın sahibi olduğu Tesla ve otonom sürüş teknolojisi geliştirme şirketi Waymo, bu teknolojileri kullanan şirketler arasında yer almaktadır (Şeker vd., 2017, s.50 ve Nilsson, 2018, s.630).

2.3.4. Yapay Zekâ Uygulama Alanları

Yapay zekâ teriminin ilk ortaya çıktığı 1956 yılında, amaç bilgisayarları zeki hale getirmektir, ancak zaman içinde teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle bu kavramın anlamı genişletilmiş (Adalı, 2017, s.10); yapay zekâ doğal dil işleme, algı, muhakeme gibi uygulama alanlarını içeren seçkin teknolojiler olarak görülmeye başlanmıştır (Nadimpalli, 2017, s.1). Büyük veri kümelerini hızlı bir şekilde işleme ve ayrıştırma yeteneğine sahip bu teknolojiler; doğal dil işleme(NLP), görüntü tanımlama, konuşma tanımlama ve muhakeme (Kietzmann, Paschen ve Treen, 2018, s.263-264); gibi uygulama alanlarında temel işlevleri yerine getirmektedir.

2.3.4.1. Doğal Dil İşleme

Doğal dil işleme (NLP- Natural Language Processing), “yapay zekâ” ile “dil bilimi”ni bir araya getirerek (Yılmaz, 2020, s.9) bilgisayarlara insan gibi okuma, anlama ve yorumlama yeteneği kazandıran (Kabacan, 2021) bilgisayar bilimleri dalıdır. Makinelere insanların konuştuğu dilleri okuma ve anlama yeteneği veren doğal dil işleme (Anyanwu, 2011, s.24) bilgisayarın; insan duygularını ölçmesi, insan dilinin önemli bölümlerini belirlemesi (Kabacan, 2021) insanla etkileşimini en üst seviyeye çıkarması veya farklı dilde iletişim kuran insanlar arasındaki iletişimi güçlendirmesi için çözümler sunar. Yapay zekânın en zorlu alanlarından biri olan (mysoft.com), doğal dil işlemenin amacı, metni okuyup anlamlandırabilen; çeviri, dil bilgisi denetimi veya konu bazlı sınıflandırma yapabilen sistemler meydana getirmektir (Kabacan, 2021). Bu doğrultuda alandaki çalışmalar genel olarak çeviri, tercüme, doğal dilde yazılmış metinlerin işlenmesi ve konuşmaların otomatik olarak işlenmesi gibi zorlu faaliyetleri kapsamaktadır (Kocabaş, 1996. s.5). Bunun yanı sıra yazım hatalarının düzeltilmesi, bilgi

ıkarımı, bilgi getirimi, soru-cevap sistemlerinin oluşturulması ve zet çıkartma gibi (Met vd., 2020, s.304) faaliyetler de doğal dil işlemenin çalışma alanını oluşturmaktadır.

Doğal dil işlemenin çalışma sürecine değinilecek olunursa ilk olarak dil bilimsel yapı ve kelime anlamlarının analiz edilebilmesi için dil biliminin uygulandığı söylenebilmektedir. Sonraki aşamada ise farklı algoritmalar kullanılarak çeşitli görevleri yerine getirebilecek akıllı sistemler oluşturulur. Bu süreçte doğal işleme görevleri arasında ayırıştırma, köklendirme, etiketleme, anlamsal ilişkilerin belirlenmesi ve dil algılama yer almaktadır. Bu bağlamda doğal dil işleme tarafından dil, temel küçük parçalara ayrılır ve parçalar arasındaki ilişkiler anlamlandırılmaya çalışılarak parçaların bir arada nasıl çalıştığı keşfedilir (Kabacan, 2021).

Profesör Joseph Weizenbaum tarafından 1966 yılında, MIT Yapay Zekâ laboratuvarında geliştirilen ve en eski akıllı sohbet araçlarından biri olan ELIZA, doğal dil işleme çalışmalarının ilk örneklerindendir (Met vd., 2020, s.122). Hastane odasında kullanılan ELIZA'nın görevi karşısındaki hastaya sorular sormaktır (Fahlman, 2017). Günümüzde ise Google Asistan, Siri, Alexa, Cortana, Echo gibi doğal dil işlemeye dayalı teknolojilerle bu örnekleri çeşitlendirmek mümkündür. Doğal dil teknolojisindeki ilerlemelerin 2015 yılından sonra hız kazanmasıyla birlikte sanal asistanlar, gündelik yaşamın birer parçası haline gelmiş; mobil cihazların ve evlerdeki akıllı hoparlör sistemlerinin içerisine entegre olmuştur. Sanal asistanların kullanımıyla artık bir insanla konuşur gibi işlem yapmak olanaklı hale gelmiştir. Gelecekte bu işlemlerin müzik açma, hava durumu bilgisi verme veya ışıkları açıp kapamanın ötesine geçeceği dolayısıyla da sanal asistanların işlem çeşitliliğinin artacağı ngrlmektedir (ymen, 2020, s.96).

Doğal dil işleme sistemleri, şirketler tarafından özellikle iletişim uzmanlarının diğital ortamlarda gerçekleşen milyonlarca konuşmayı analiz etmesi ve yorumlaması (Ardila, 2020, s.18) kapsamında verilerden içgörü elde etme, rutin görevleri otomatikleştirme gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Kabacan, 2021). Bununla birlikte bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecek olan chatbotların, doğal dil işleme sistemleri sayesinde insandan insana olan iletişim biçimini insandan makineye olacak şekilde değiştirerek müşteri ilişkilerine yeni bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Konu özetlenecek olunursa doğal dil işleme, yapay zekâ alanlarından makine öğrenimi ile dil biliminin bir araya geldiği ve birbirleriyle etkileşimde

bulunduğu sistemler olarak ele alınmaktadır. Sanal asistanlar, chatbotlar ve çeviri araçları doğal dil işleminin gündelik hayattaki uygulama alanlarına örnek oluşturmaktadır.

2.3.4.2. Bilgisayar Görüşü ve Görüntü İşleme

Bilgisayar görüşü, nerede olduğunu görebilen makinelerin bilimi ve teknolojisidir. Burada görmek, makinenin bazı görevleri yerine getirmek için bir görüntüden bilgi çıkarması veya görüntüyü bilgiye dönüştürmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda bilimsel bir disiplin olan bilgisayarlı görü, görüntülerden bilgi çıkaran yapay zekâ sistemlerinin arkasındaki teori ile ilgilidir; teori ve modellerini bilgisayarlı görü sistemlerinin inşasında kullanmayı amaçlamaktadır (Anyanwu, 2011, s.23).

Bilgisayar görüşü, fiziksel etkileşim söz konusu olmadan optik araçlar kullanılarak cisimleri algılama ve bu algılar vasıtasıyla bilgi toplama işlemidir (Yılmaz, 2021, s.10). Göz ile yapılan algılamanın bilgisayar vasıtasıyla yapılması olarak da ifade edilen bilgisayarlı görme, görüntü işleminin bir üst seviyesi olarak nitelendirilmektedir. Görüntü işleme, bir görselin veya videonun analiz edilerek temel özelliklerinin belirlenmesi işlemine dayanmaktadır (Met ve diğerleri, 2020, s.304). Kameradan gelen görüntünün işlenmesi ile bir bilgisayara veya robota görme yeteneği kazandırılabilir. Kameranın elde etmiş olduğu görüntü ile ortamda bulunan nesneler tanınmaya çalışılır (Adalı, 2017, s.12). Bu işlem kamera piksellerinin, dijital bir ortamda koda dönüştürülmesi ile gerçekleşmektedir. Bu piksellerin anlamlı hale getirilmesinde yapay zekâ algoritmalarından yararlanılmaktadır (Sucu ve Ataman, 2020, s.44). Görüntü tanıma alanında eğitilen algoritma, ortamdaki nesneleri tespit edebilmekle birlikte bunların sınıflandırmasını da yapabilmektedir. Örneğin bu uygulamanın kullanımıyla, mağazaya giden insanların boy, yürüyüş ve yüzlerine bakılıp onların yaşlarına, mağazaya tek gelip gelmediklerine ve alışveriş bilgilerine yönelik çıkarımlar yapılabilir. Görüntü tanımlama aynı zamanda, müşteri davranışlarının anlaşılması ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve videolardan çıkarım yapılması amacıyla da kullanılabilir. Örneğin sosyal medyada paylaşılan bir selfie'nin analiz edilmesiyle kullanıcı ve ürün hakkında bilgi edinilebilir (Acar, 2020, s.92). Bunun yanında görüntü tanıma sistemlerinin kullanımı ile sosyal medyada, markalara ait görüntüler analiz edilebilir; logo veya ürünlerin yer aldığı görseller tespit edilip sosyal medyada konuşulanlar yakından takip edilebilir. Son

yıllarda görüntü tanımanın kullanıldığı alanların çeşitlilik gösterdiği özellikle de yüz tanıma sistemlerinin günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı söylenebilmektedir.

2.3.4.3. Muhakeme ve Problem Çözme

İnsanların gündelik hayattaki olaylar karşısında muhakeme etme ve karar verme yetisi, psikolojiden felsefeye, bilişsel bilimden yapay zekâya kadar birçok disiplin tarafından incelenmektedir (Güngör, 2005, s.1).

İlk yapay zekâ araştırmacıları, mantıksal çıkarımda bulunulurken başvuru alanı akıl yürütme işlemini adım adım taklit eden algoritmalar tasarlamışlardır. 1980'lerin sonlarına gelindiğinde yapay zekâ araştırmacıları, belirsiz ve eksik bilgilerin ortaya çıkarmış olduğu olumsuzluklarla başa çıkabilmek için başarılı yöntemler geliştirmişlerdir. Ayrıca insanların, problemler karşısında çoğu zaman bilinçli bir yaklaşım yerine, sezgisel bir yaklaşım sergilediklerinin anlaşılmasıyla da birlikte yapay zekânın taklit etme yeteneğinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu alanda yaşanan gelişmelerle birlikte sensor motor becerilerinin, daha yüksek düzeyde muhakeme için son derece mühim olduğu anlaşılmıştır (Anyanwu, 2011, s.20). Muhakeme, karşıt düşüncelere sahip olan tarafları dinleyerek bir yargıya varmaktır. Yapay zekâ muhakeme yeteneğini kullanarak mevcut verilerin de yardımıyla çeşitli algoritmalar oluşturabilmekte ve en rasyonel kararı verebilmektedir (mysoft.com).

Son dönemde, yapay zekânın sahip olduğu muhakeme etme ve problem çözme yeteneğinin kullanımıyla birlikte içeriklerde yer alan gizli içgörüler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. İçgörüler yardımıyla problemlerin neler olduğu, problemin nasıl çözülebileceği ve veri analizine nasıl yaklaşılabileceği anlaşılmaktadır. Bu temel süreçler, gelecekteki davranışlara ilişkin tahminlerde bulunulmasını kolaylaştırmaktadır.

2.3.4.4. Ses Tanıma ve Anlama

Ses tanıma insanın herhangi bir sesi algılaması ve beyin ilgili bölmesinin bu sesi yorumlaması işlemidir (Acar, 2020, s.89). Yapay zekâ çerçevesinde ses tanıma ve anlama, kullanıcının konuşma yoluyla bilgisayar veya makine ile haberleşmesidir. Bu durum, bilgisayarın sesi/konuşmayı tanıması ve anlaması ile mümkün olabilmektedir. Bilgisayarın sesi

anlaması; ilk aşamada sesi tanımak, ikinci aşamada ise konuşmayı anlamak şeklinde iki aşamada gerçekleşmektedir. Tanıma aşamasında öncelik kelimenin tanınması olup anlam ve içerik geri planda kalmaktadır. Ancak anlama aşamasına gelindiğinde tanınan kelimenin anlam ve içeriği üzerinde çalışılmaktadır (Yılmaz, 2020, s.9). Bilgisayar ve robotların sesleri tanıyabilmesi için ses dalgalarının mikron aracılığıyla dijital hale getirilmesi ve frekansların oluşturulması gerekmektedir. Bu işlem gerçekleştikten sonra ilgili frekanslardan harfler veya kelimeler algılanarak sayılara dönüştürülür. Böylelikle yapay zekâ sesi anlayacak, tanıyacak ve cevap verecek düzeye ulaşır (Sucu ve Ataman, s.44, 2020; talentgrid.io; mysoft.com).

Makinelerde kullanılan ses tanıma sistemleri, insanların (ellerini kullanarak veya bilgisayar aracılığıyla yazması yerine) konuşarak cihazlara çeşitli komutlar vermesini sağlamaktadır. Bu sistemler başta engelli insanlar olmak üzere insanların hayatlarını kolaylaştıracak çözümler sunmaktadır. Örneğin insanlar, seslerini kullanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmekte, internette aramalar gerçekleştirebilmekte veya alışveriş yapabilmektedir. Google'ın Google Asistan, Apple'ın Siri, Amazon'un Aleksa, Microsoft'un Cortana'sı ses tanıma ve anlama teknolojisi ile kullanıcıların ne istediklerini anlayabilmekte ve onların isteklerine uygun çözümler sunabilmektedir (Britannica.com). Bu teknolojilerin gündelik hayatta sunmuş olduğu çözümler, insanların sanal asistanlara alışma sürelerini önemli ölçüde kısaltmaktadır. Nitekim 2018 yılında 10.48 kişinin katılımıyla yapılan bir araştırmada “sanal asistanları her gün kullanıyorum” cevabını verenlerin oranı %45, “Hafta içerisinde birkaç kez kullanırım” cevabını verenlerin oranı %27, hiç kullanmadım ve kullanmam cevabını verenlerin oranı ise sadece %3'tür (Statista.com).

Sonuç olarak doğal dil işleme, görüntü işleme, muhakeme ve ses tanımaya yönelik uygulamalar özellikle derin öğrenme alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte güncel hayatın içerisinde yer almaya başlamıştır. Facebook'un yüz ve nesneleri tanıyan sistemler geliştirmesi; Google, Apple, Amazon, Microsoft'un doğal dil işleyen ve sesi tanıyan akıllı asistanları, gündelik hayatta karşılaşılan uygulamalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.3.5. Yapay Zekânın Geleceğine Yönelik Yeni Tartışmalar

İnsan beyninin diğer canlıların beyinlerinde bulunmayan türden yeteneklere sahip olması, yakın bir zamana kadar kapsamlı tartışmalara konu olmuştur. Bugün gelinen noktada

ise tartişmalar daha çok, yapay zekânın insan zekâsını geçmeye başladığında ne olacağı ve insanları nasıl bir geleceğin beklediği üzerinedir (Orhon, 2021, s.943). Yapay zekâdaki ilerlemeler ile birlikte insanların da bu gelişmiş teknolojiye karşı olumlu ya da olumsuz (Acar, 2020, s.229) bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Bu yaklaşımlar genel olarak; otomasyon, robotlar, yapay zekâ, yaratıcı bilgisayarlar, süper zekâ, meslekler, işsiz bir gelecek, işe yaramayan insanlar, zenginlik, bolluk, kıtlığın sonu, robot amirler, çalışmanın sonu gibi sık sık karşılaşılan ifade ve kavramların çevresinde toplanmaktadır. Söz konusu ifade ve kavramlardan anlaşıldığı üzere anlatılanlar bir zıtlık içinde; bazen endişelendirici ve distopikken bazen de olumlu ve umut doludur. Yapay zekâ alanında uzman, zeki ve bilgili insanların gelecekle ilgili birbirinden farklı ve çelişen tahminler yürüttükleri görülmektedir (Reese, 2020, s.9). Dünyanın en önde gelen yapay zekâ araştırmacıları da sadece tahminleriyle değil, aynı zamanda iyimser yaklaşımdan son derece endişeli olmaya kadar çeşitli duygusal tepkileriyle de birbirlerinden ayrılmaktadır. Genel zekâ (YGZ) hakkında sorular sorulduğında anlaşmazlıklar daha da artmaktadır (Tegmark, 2019, s.48); Stephen Hawking, Elon Musk ve Bill Gates, yapay zekâya karşı endişeli olduklarını dile getirirken Mark Zuckerberg, Pedro Domingos ve Andrew Ng yapay zekâdan endişe duyan isimlerin gelecek hakkındaki öngörülerini olasılık dışı bulurlar. Bakış açılarındaki bu farklılığın, uzmanların bildikleriyle değil, inandıkları şeylerle ilgili (Reese, 2020, s.11) olabileceği düşünülmektedir.

Tegmark (2019), “yaşam 3.0 yapay zekâ çağında insan olmak” adlı kitabında yaşamın gelişimini, kendini tasarlama yetisi çerçevesinde yaşam 1.0 (biyolojik aşama), yaşam 2.0(kültürel aşama), yaşam 3.0 (teknolojik aşama) olarak 3 aşamaya ayırmaktadır. Tegmark ve birçok yapay zekâ araştırmacısı, yaşam 3.0’ın yapay zekâda yaşanan gelişmelere bağlı olarak önümüzdeki yüzyıl içerisinde gelebileceğini ileri sürmektedir. Yaşam 3.0 zerine anlaşmazlıklar; ne, ne zaman, bu insanlık için ne anlama gelmektedir gibi sorular etrafında şekillenmektedir. Bu doğrultuda Tegmark, önemsenmesi gereken 3 düşünce ekolü olduğunu ve bu ekollerin dijital ütopyacılar, tekno kuşkucular ve faydalı yapay zekâ hareketi olarak gruplandırılabilceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada yapay zekânın geleceğine ilişkin farklı bakış açıları, Tegmark’ın (2019, s.49) bu gruplandırmasından hareketle üç başlık altında ele alınabilir.

2.3.5.1. Dijital Ütopyacılar

Dijital ütopyacılar, genel yapay zekâ inşa etmenin bu yüzyılda mümkün olabileceğini düşünmekte ve yaşam 3.0'ı kozmik evrenin beklenen ve arzu edilen bir sonraki adımı olarak görmektedirler (Tegmark, 2019, s.51).

Bazı araştırmacılar, yapay zekânın yakın bir gelecekte; bu yüzyıl içerisinde “insan zekâsına eşit” veya “insan zekâsından daha gelişmiş” bir seviyede olacağını düşünmektedir. Richard Yonck, “Makinenin Kalbi” adlı kitabında bu düşünceden de bir adım ileriye giderek yapay zekânın bilinçli olabileceğini; sahip olunan cihazların bir asistan, arkadaş, yoldaş ya da bir sevgili olabileceğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte Yonck (2019, s.9-10), insanlığın tarih ve evriminin, kültür ve alet yapımının başladığı tarihten itibaren teknolojinin tarih ve evrimiyle iç içe olduğunu; teknolojik evrime ise doğal seçim süreçlerinin bir kısmını taklit eden sosyal ve ekonomik gücün yön verdiğini vurgulamaktadır. Byron Reese (2020, s.308) ise teknolojik gelişmelerle birlikte dördüncü çağ olarak adlandırdığı Yapay Zekâ Çağı'na girildiğini ve bu çağda katalizör olarak yapay zekâ ve robot biliminin; verimliliğin artmasında zenginliğin yayılmasında, bilgi ediniminin hız kazanmasında, ömrün uzamasında ve bu gibi diğer şeylerin değişmesinde önemli bir rol üstleneceğini ileri sürmektedir.

R. Kurzweil'in yazmış olduğu “tekillik yakındır” (The Singularity is Near) adlı kitabı fütürist iyimserliğin en çok okunan örnekleri (Goertzel, 2007, s.1162) arasında yer almaktadır. Kurzweil(2016) tekillik konusu hakkında yapmış olduğu konuşmalarında, 2029 yılında beynin tüm bölgelerinin modellenmesi ve simüle edilmesinin tam anlamıyla gerçekleşeceği, 2045 yılına gelindiğinde ise bunu izleyecek zihin, ekonomi ve toplumda köklü dönüşümlerin yaşanacağı öngörüsünde bulunmaktadır. İnsan beyninin tümüyle taklit edilebileceği, buna duygusal insan zekâsının da dahil edileceği üzerinde durmaktadır. Kurzweil bunun yanı sıra 2045 yılında tekilliğe (singularity) ulaşılacağına ve bu durumdan hareketle insan-makine ilişkisinin nasıl olacağına dair yorumlarda da bulunmaktadır (Önder ve Saygılı, 2018. s.644). Diğer taraftan Google'ın kurucularından Larry Page, dijital ütopyacılığın en etkili örneği olarak gösterilebilir. Zira ona göre dijital yaşam, kozmik evrimde beklenen bir sonraki aşamadır. Dijital makinelerle engel olup onları köleleştirmek yerine özgür bırakmak gerekir; ancak bu şekilde iyi bir sonuca ulaşılır. Page, yaşamın dijital bir formda galaksimiz ötesine uzanması

gerektiğini düşünmektedir. Bu düşüncelerinden hareketle, Page'in dijital ütopyacılık olarak tanımlanan konumu tutkulu bir şekilde savunduğu (Tegmark, 2019, s.51) söylenebilmektedir.

Pekiştirmeli öğrenme adı verilen bir tür makine öğrenmesiyle ilgili önemli çalışmaları bulunan Richard Sutton da yakın bir gelecekte yapay zekânın önemli ilerlemeler kaydedeceğini öne sürmektedir. Sutton'un düşünceleri ağırlıklı olarak yapay zekâ korkusunun yararsız olduğu yönündedir. Sutton yapay zekânın; insan seviyesine %25 olasılıkla 2030'da, %40 olasılıkla 2040'da geleceği ve %10 olasılıkla hiçbir zaman insan seviyesine gelemeyeceği yorumunu yapmaktadır (syncedreview.com).

Dünyanın ileri gelen yapay zekâ araştırmacılarını ortak paydada buluşturan düşünce, çok uzak olmayan bir gelecekte insan düzeyine ulaşacak olan yapay zekâdan endişelenilmemesi gerektiğidir. Farklı gerekçelerle de olsa yapay zekâdan endişelenilmemesi gerektiğini düşünen bir diğer düşünür grup ise Tekno Kuşkucular'dır.

2.3.5.2. Tekno Kuşkucular

Tekno kuşkucular grubu, insan düzeyinde yapay zekâ geliştirmenin çok zor olduğunu, geliştirilebilse dâhi bunun için yüzlerce yılın geçmesi gerektiğini dolayısıyla da endişelenmenin mantıklı olmadığını düşünürler. Dünyanın en önde gelen yapay zekâ araştırmacılarından biri olan Andrew Ng'de bu endişelerin yersiz olduğunu “ölümcül robotların yükselişinden korkmak, nüfusun aşırı artmasından endişelenmek gibidir.” ifadesiyle belirtmektedir (Tegmark, 2019, s.52). Bir başka önemli yapay zekâ araştırmacısı Pedro Domingos ise Musk'ın “Yapay zekânın medeniyetin varlığı için temel bir risk olduğu” yönündeki ifadesine karşılık “Sadece: Ahh ahh!” şeklinde bir tweet atarak bu konuya ilişkin düşüncelerini ortaya koymaktadır (Reese, 2020, s.11). Domingos, “Master Algoritma” kitabında yapay öğrenmenin bir milyon yıllık destanın en yeni bölümü olduğunu ve dünyayı hayal bile edilemeyecek şekillerde değiştireceğini vurgulamaktadır (2019, s.17-18). Bununla birlikte Domingos, yapay genel zekânın hâlâ çok uzakta ve gidilecek çok daha fazla yolunun olmasından dolayı bir endişe yaşamadığını, üstelik genel yapay zekânın yakında olması halinde dahi hâlâ endişe duyulacak bir neden olmadığını ifade etmektedir (Atkinson ve Whisman, 2021). Facebook'un kurucusu Zuckerberg ise kıyamet günü senaryolarına inanan insanları “oldukça sorumsuz” olarak nitelendirerek yapay zekânın geleceğiyle ilgili iyimser görüşler ortaya koymaktadır (Reese,

2020, s.9). Bunun yanında Zuckerberg konuşmalarında yapay zekânın yakın gelecekte bir insandan daha üstün bir zekâyâ sahip olabileceği yorumunda bulunmaktadır. Zuckerberg'in bu ifadelerinden hareketle onun daha çok dijital ütopyacılar düşünürlerine yakın bir yaklaşım sergilediği söylenebilmektedir.

RL de Mantaras (2019, s.163) da benzer olarak yapay zekâ modellerinin insan beyninden uzakta olduğunu ve tekillik önerisi içeren yapay zekâ modellerinin çok az bilimsel değer taşıyan bir öngörü olduğunu düşünmektedir. Yapay genel zekânın yakın gelecekte gerçekleşmeyeceğini düşünen önemli isimlerden biri de MIT profesörü Rodney Brooks'tur (Tegmark, 2019, s.52). Brooks, yapay zekânın insan zekâsına yetişeceğinden değil de yapay zekâyâ endişeyle yaklaşmanın dikkati dağıtabileceğinden ve bunun da yapay zekânın gelişimini olumsuz yönde etkileyeceğinden endişelenmektedir.

Konuya genel çerçeveden bakıldığında azımsanmayacak sayıdaki yapay zekâ araştırmacısının, insan seviyesinde veya insandan daha üstün bir zekâyâ uzun yıllar boyunca ulaşamayacağını, dolayısıyla da endişelenmenin anlamsız olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

2.3.5.3. Faydalı Yapay Zekâ Hareketi

Faydalı yapay zekâ hareketine yönelik ilk adımlar; Tegmark ve diğer 4 araştırmacının, yapay zekânın riskleri azaltarak yaşamın gelecekte de devam etmesini garanti altına almak ve yaşamı olabildiğince iyileştirmek amacıyla Yaşamın Geleceği Enstitüsü (Future of Life Institute / futureoflife.org)'nü kurmalarıyla atılmıştır. Faydalı yapay zekâ hareketi, YGZ'nin bu yüzyılda oluşturulabileceğini ancak beraberinde bazı riskleri de getireceğini, bu nedenle de yapay zekânın güvenlik araştırmalarıyla korunması gerektiğini savunurlar. Bu doğrultuda öğrenci, profesör ve diğer araştırmacıların katılımıyla gerçekleşen ilk toplantıda, yapay zekâ güvenlik araştırmasının ana akım olmasını sağlamaya ilişkin önemli kararlar alınmıştır. Bu kararlar ilişkili olarak Frank Wilczek ve Max Tegmark; Stephen Hawking ve Stuart Russell ile iletişime geçerek ortak bir bildiri yayınlama konusunda fikir birliğine varmış ve yapay zekânın tehlikeleri konusunda insanları uyaran bir bildiri yayınlamışlardır (Tegmark, 2019, s.54-55).

Yapay zekâyâ yönelik endişelerini dile getiren Elon Musk, Bill Gates, Nick Bostrom gibi önemli isimler de ilerleyen günlerde faydalı yapay zekâ hareketine katkı sağlamışlardır.

Zira bu araştırmacılar da yapay zekâ alanında gelişmelerin, bazı riskler göz ardı edilerek sürdürülürse, insanlık için son derece ciddi bir tehlikeye dönüşeceğini düşünmektedirler (Spadafora, 2016). Örneğin Hawking, yapay genel zekânın gelişmesinin insan ırkının sonu anlamına gelebileceği uyarısında bulunmuştur. Elon Musk da insan seviyesine gelecek bir yapay zekânın insanlık için “en büyük varoluşsal tehdit” olduğunu ileri sürmektedir (Agrawal, Gans ve Goldfarb, 2019, s. 245-247; Stm Thinktech Outlook Raporu, 2020. s.57) Bill Gates, yapay zekânın endişe oluşturacak kadar güçleneceğini ve sonucun ancak iyi yönetildiğinde olumlu olacağını belirtmektedir (Acar, 2020, s.226). James Barrat ise “Son İcadımız; Yapay Zekâ ve İnsanlık Çağının Sonu” adlı kitabında yapay zekânın geleceğine ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir(2020, s.10);

Yapay zekâ (YZ) konusunda kuşkucu olmak iki nedenle çok acı verici. Sunduğu imkânları öğrendikçe, yeşermesini istediğim bir tohum düşmüştü zihnime. Tartışılacak bir yanı yok bunun. İkinci olarak da YZ'nin gücü hakkında hiçbir kuşum yoktu. Beni şüphe içinde bırakan şey, gelişmiş yapay zekânın güvenilirliği ve modern uygarlıkların bu tehlikeli teknolojileri nasıl düşüncesizce geliştirmekte olduğuydu. YZ'nin güvenilir olup olmadığını sorgulamayan bilgili uzmanların bir büyüklük hezeyanı içinde olduğuna inanıyordum.

Dünyanın önde gelen yapay zekâ araştırmacılarının geleceğe ilişkin görüşleri incelendikten sonra, çalışmada faydalı yapay zekâ hareketinin bir sonraki hedefine de yer verilebilir. Her geçen gün destekçi sayısını artıran faydalı yapay zekâ hareketi, dünyanın önde gelen yapay zekâ araştırmacılarını bir konferansta toplayarak yapıcı planlar yapma ve fikir birliği kurma kararı almış; bu kapsamda Ocak 2015 yılında gerçekleşen “Yapay Zekânın Geleceği: Fırsatlar ve Zorluklar” adlı Porto Riko konferansına Elon Musk, Nick Bostrom, Demis Hassabis(Google deepMind) ve Ernor Vinge(tekilik kavramını ortaya atan kişi) de dahil olmak üzere çok sayıda araştırmacı katılmıştır. İhtilafı bir konu olmasına rağmen toplantıda fikir birliğine varılmış ve bu fikirler 8 bin kişi tarafından imzalanmış açık bir mektupta birleştirilmiştir. Mektubun içeriği, güdümsüz bir zekâ yerine faydalı bir zekâ yaratmak için yapay zekânın hedefinin yeniden tanımlanması gerektiği üzerinedir (Tegmark, 2019, s.57-58). Konferansa katılan isimlerden biri olan Nick Bostrom, süper zekânın geliştirilmesine giden en iyi yolun yapay zekâ geliştiricilerinin ve yapay zekâ güvenlik araştırmacılarının aynı tarafta oldukları veya büyük bir ölçüde aynı kişiler oldukları bir yol olduğunu belirtmektedir (2020,

s.307). Bostrom'un bu sözlerinden yapay zekâ geliştiricilerine ve yapay zekâ güvenlik araştırmacılarına iş birliği çağrısında bulunduğu anlaşılmaktadır.

Özetlemek gerekirse yapay zekâ araştırmacılarının, teknoloji liderlerinin ve alanla ilgili diğer kişilerin, gelecekte karşılaşılabilecek olumsuz durumları önleme ve olumsuz sonuçlara daha iyi hazırlanma amacıyla faydalı yapay zekâ hareketi altında bir araya geldikleri ve yapay zekâdan en iyi şekilde yararlanmak adına çalışmalarını sürdürdükleri söylenebilmektedir.

Yapay zekânın geleceğine yönelik tartışmalara genel çerçeveden bakıldığında insan hayatının ve iş dünyasının gelecekte nasıl olacağı konusunda fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Tartışmaların boyutu yapay zekânın mevcut işler için fırsat mı yoksa tehdit oluşturacağından insan hayatını kolaylaştıracak mı, yoksa tehlikeye mi sokacağına kadar uzanmaktadır. Tüm bunların ne zaman ve nasıl gerçekleşeceği ise tartışmanın diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Bugün bu tartışmalar tüm hızıyla devam etse de geleceğe yönelik belirsizlik, yapay zekânın günümüzün gerçeği olduğunu ve temel stratejinin bu teknolojilerden maksimum faydayı sağlamak üzerine inşa edilmesi gerektiğini değiştirmemektedir. Günümüzde yapay zekâ ile ilgilenmeyen hemen hemen hiçbir disiplin ve meslek alanı kalmamıştır. Bu bağlamda bilhassa meslek alanları çerçevesinden bakıldığında kurum ve kuruluşların yapay zekâyı tanımlamaya, kullanmaya ve benimsemeye başladıkları görülmektedir. Bununla birlikte kurumlarda, yapay zekâ uygulamalarının işin kolaylaşması, verimlilik artışı, zaman tasarrufu ve yeteneklerin daha yaratıcı işlere yönlendirilmesi gibi olumlu etkileri gözlemlenmeye başladığı da söylenebilmektedir. Bu noktada bu etkilerin meslek alanları çerçevesinde incelenmesi ve yapay zekânın iletişim alanında kullanımının değerlendirilmesi, çalışmanın seyri açısından önem kazanmaktadır.

2.4. Disiplinler Arası Bir Çalışma Alanı Olarak Yapay Zekâ ve Kullanım Alanları

Yapay zekânın disiplinler arası bir çalışma alanı olup çeşitli sektörleri etkisi altına almasında, kullanılan teknik ve algoritmaların çeşitliliği etkili olmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin “uzman sistemler”, “bulanık mantık”, “genetik algoritmalar”, “makine öğrenimi” ve “yapay sinir ağları” gibi teknik ve algoritmaların (Jarrahi, 2018, s.577-578) kullanımına göre birçok çeşidi bulunmaktadır. Bu nedenle hangi yapay zekâ teknolojisinin

hangi alanda kullanılacağını bilmek yapay zekâdan verim sağlayabilmek açısından oldukça önemlidir. Zira her teknolojinin yoğunlaştığı belirli bir görev grubu bulunmaktadır. Örneğin makine öğrenmesi yüz, görüntü, konuşma tanıma ve isabetli karar vermede iyi sonuçlar vermektedir (Davenport, 2020, s.9-10).

Günümüzde yapay zekâ; sağlık, ulaşım, iletişim, üretim, güvenlik, tarım, siyaset (Eşitti, 2020, s.265) hukuk, eğitim, finans, sigortacılık ve telekomünikasyon alanlarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte kurumsal hedeflerini gerçekleştirebilmek için yapay zekâ alt yapı çalışmalarına başlayan kurumların sayısında da artış gözlemlenmektedir. Deloitte (2018) raporuna göre, araştırmaya katılan kurumların %47'si iş süreçlerinde algoritma ve modellemelerin önemine inanmakta, %24'ü ise günlük işlerde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Daha önce de söz edildiği üzere, Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI) tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye'de kullanılan yapay zekânın sektörler üzerindeki etkisine bakılmış; araştırma kapsamında bankacılık, telekom ve medya sektörünün yapay zekâdan en hızlı etkilenecek sektörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Telli, 2019, s.193). Price Waterhouse Coopers tarafından yayınlanan bir raporda ise 2030 yılına gelindiğinde Küresel Gayrı Safi Yurtiçi Hasıla'nın yapay zekâ kullanımına bağlı olarak %14 artacağı tahmin edilmektedir (Yılmaz ve İyigün, 2020, s.5). Görüldüğü üzere yapay zekâ teknolojilerinin gündelik hayata ve iş dünyasına etkileri hissedilmekle birlikte aynı zamanda araştırma raporlarına da yansımaktadır.

Geliştirme sürecinde kullanılan yapay zekâ teknik ve algoritmaların türüne göre yapay zekâ, farklı sektörlerde kullanıldığı gibi belirlenen alanlarda farklı görevleri yerine getirmek için de bir araç olarak kullanılabilir. Çalışma kapsamında yapay zekânın kullanıldığı alanlardan halkla ilişkilerle yakından ilintili olan veya halkla ilişkiler çerçevesinden incelenebilecek alanlara(meslek alanlarına) yer verilmesi, yapay zekâ ile halkla ilişkiler ilişkisine yönelik hareket noktasının oluşturulması bakımından önem taşımaktadır.

2.4.1. Sağlık Alanında Yapay Zekâ Kullanımı

Günümüzde kronik hastalıkların artması, COVID-19 pandemisinin etkileri (Akalin ve Veranyurt, 2021, s.231) kötü beslenme ve zararlı maddelerin kullanımı sonucu nüfusun sağlıksız yaşlanması (Kaptanoğlu ve Mert, 2020, s.459) ve yaşlı nüfusun bakım hizmetlerine

ihtiyaç duyması gibi nedenler sağlık yönetiminde ve hizmetlerinde değişimi gerekli kılmaktadır. Tüm bunlara sağlık insan gücünün yetersiz olması eklendiğinde ise yapay zekâ uygulamalarının kullanımı kaçınılmaz bir hal almakta, teknolojiye ve sağlık alanındaki ilerlemelerle birlikte hastanın ön planda olduğu dijital bir sağlık ekosistemi oluşturulmaya çalışılmaktadır (Akalın ve Veranyurt, 2021, s. 221).

Sağlık alanında yapay zekâ uygulamaları, en başta doktor ve hastalara fayda sağlamak amacıyla sağlığın farklı alanlarında kullanılmaktadır (Uzun, 2020, s.80). Mobil iletişim, nesnelerin interneti, giyilebilir elektronik ve bulut bilişim gibi teknolojilerin sunduğu kabiliyetler ve yapay zekâ sayesinde sağlık çalışanlarının; hastalıklardan korunma, teşhis, tedavi ve tedavi sonrası hizmetlerde işleri kolaylaşmaktadır (STM ThinkTech Araştırma Raporu, 2019, s.3). Büyükgöze ve Dereli(2020, s.3) de benzer şekilde, yapay zekâ ve robotiğin sağlık alanında “erken teşhis, tanı, karar verme, tedavi, araştırma, eğitim, sağlığı koruyup sürdürme”de kullanıldığını belirtmektedir. STM ThinkTech’in 2019 yılında yayınlamış olduğu “İleri sağlık teknolojileri I - Akıllı sağlık uygulamaları ve veri analizi ile sağlık sorunlarını tanımlamak” başlıklı raporda, yapay zekânın sağlık alanında kullanımını, “Yapay zekânın sağlıkta idari amaçla kullanımı” ve “Yapay zekânın klinik amaçlarla kullanımı” şeklinde 2 başlık altında incelenmiştir;

Tablo 3:
Yapay Zekânın Sağlık Alanında Kullanımı

Yapay Zekânın Sağlıkta İdari Amaçla Kullanımı	Yapay Zekânın Klinik Amaçlarla Kullanımı
Genel Sağlık Yönetimi	Kamu Sağlığı Yönetimi/Önleyici Sağlık Hizmetleri
Dokümantasyon Yönetimi	Erken Tanı ve Acil Müdahale
Hastane Kapasitesinin Verimli Kullanımı	Tanılama
Uzaktan Önleyici ve Tamamlayıcı Sağlık Hizmetleri	Tedavi
Hata, Usulsüzlük ve Yolsuzlukların Azaltılması	Tedavi Sonrası Klinik Karar Desteği
Maliyet ve Kalite Yönetimi	Ömrünün Son Evresindeki Hastaya Bakım

Kaynak: STM ThinkTech Araştırma Raporu, 2019.

Yapay zekânın kullanım amaçlarına bakıldığında bu teknolojilerin etki alanının sadece doktor ve hasta ile sınırlı olmadığı, bunun yanında pek çok paydaşın da bu teknolojilerden etkilenebileceği yorumunda bulunulabilir. Bu çerçevede yapay zekânın klinik amaçlarla kullanımının daha çok hasta ve doktor üzerinde etkili olduğu; sağlıkta idari amaçla kullanımın ise bunlarla birlikte hemşireleri, hastanenin idari birimlerinde çalışanları, hasta yakınlarını ve hizmet bekleyen diğer insanları kapsadığı söylenebilmektedir. Örneğin ileriki bölümlerde detaylı olarak inceleneceği üzere, yapay zekâ uygulamaları, hastanenin halkla ilişkiler süreçlerinde de etkili olabilmektedir.

Sağlık alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarına örnek olarak IBM WatsonPaths gösterilebilir. WatsonPaths IBM tarafından; doktorların hızlı, bilinçli ve doğru kararlar almalarını sağlamak ve elektronik tıbbi kayıtları (EMR) analiz etmelerini kolaylaştırmak için tasarlanmış bir projedir (Ceylan, 2018). Watson'ın sağlık alanında öne çıkmasını sağlayan faktörler; gerçek zamanlı veri işleyerek kişiselleştirilmiş çözümler üretmesi, sağlık kayıtlarından hareket ederek kişinin olası hastalıklarını öngörmesi ve daha genel çerçevede toplum sağlığını geliştirici modeller sunabilmesidir (Uzun, 2020, s.84). Bir başka örnek olarak Birleşik Krallık'taki Babylon Health, tasarladığı yapay zekâ sohbet botu ile hastaların yapay zekâ doktoru olarak adlandırılan uygulamayla etkileşime girebilmesini sağlamaktadır (Büyükgöze ve Dereli, 2020, s.5).

Türkiye'de 2003 yılının ilk döneminde hayata geçirilen ve günümüzde de sürdürülen “Sağlıkta Dönüşüm Programı” kapsamında yapay zekâ uygulamaları başta hastane otomasyonu ve kamu sağlığının izlenmesi olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. Bugün pek çok hastanede, tıbbi müdahale yapabilen cerrahi robotlar ve diğer teknolojik araçlar kullanılmaktadır (STM ThinkTech Araştırma Raporu, 2019, s.6). Son olarak, dünya genelinde yapay zekânın sağlık alanında kullanımı her geçen gün artarken beraberinde endişe duyulacak bazı konuları da getirmektedir. Genel olarak güvenilirlik ve etik kavramları çerçevesinde oluşan bu endişelerin giderilebilmesi için yapay zekânın nasıl kullanılacağına ilişkin etik standartlara gereksinim duyulmaktadır.

2.4.2. Hukuk Alanında Yapay Zekâ Kullanımı

Hukukun hayatın her alanında var (Altunç, 2019, s.1) olmasıyla ilintili olarak yapay zekâ teknolojilerinin insanla etkileşimde bulunduğu her bir durum, hukuk alanında da yansımalar bulmaktadır. Bunun yanı sıra tıpkı diğer alanlar gibi hukukun kendisi de yapay zekânın getirmiş olduğu çözümlere ihtiyaç duymaktadır (İstanbul, Ankara ve İzmir Baroları Çalıştay Raporu, 2019, s.10). Bu durumda hukuk hem yapay zekâyı düzenleyen hem de yapay zekâdan yararlanan bir konumda bulunmaktadır (Erdoğan, 2021, s.184). Hukuk, sahip olduğu bu konumla diğer disiplinlerden farklılaşmaktadır. Erdoğan'ın (2021, s.117) bu durum hakkındaki görüşlerine daha geniş bir perspektiften yer vermek yapay zekâ hukuk ilişkisini anlamak açısından önemli bulunmaktadır;

Diğer alanlardan farklı olarak hukuk, yapay zekânın hem kullanılabileceği hem de bu kavramın çevresiyle olan çok yönlü etkileşiminden kaynaklı olarak farklı düzenleyici mekanizmaları kullanmak, suretiyle yapay zekâya yön verebileceği için yapay zekâdan hem etkilenen hem de yapay zekâyı etkileyen durumundadır. Şimdilik belli seviyede becerileri olsa da yapay zekâ taşıyan nesnelerin hayatın her sahasında ve çok fazla yer tutmaya başlaması karşısında bunların çevresiyle olan etkileşimlerinden kaynaklanan olaylardan kim sorumlu tutulacak ve eğer sorumluluk varsa bu kavram altında üretilenlere hukuk hangi statüyle bakmalıdır, şeklindeki sorulara hukuk tarafından cevaplar bulunmalıdır.

Günümüzde yapay zekâ; bilgi toplama, metnin tasnifi, özet çıkarma, benzer olayların incelenmesi ve olaylardan daha önce alınan karar verilerinden yararlanarak örüntüleri takip edip (An AI Now Institute Report, 2018) karar verilmesi veya karar önerilmesi (temyiz aşamasında) (Heikkinen, 2019, s.25) gibi farklı görevlerin yerine getirilmesinde kullanılmaktadır. Yapay zekânın kullanıldığı bu görevler her ne kadar basit görünse de hukuk alanında çalışan kişilerin iş yükünü azaltması ve enerjilerini mesleğine odaklayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Buna rağmen Türkiye'de doğal dil işlemenin (NLP) henüz çok gelişmediği; bu durumda ise Türkçe dil yapısının sonradan eklemeli bir dil olmasının etkili olduğu söylenebilmektedir. Doğal dil işleme(NLP) alanında özellikle İngilizce ve Hint Avrupa dil grubuna ait dillerde başarılı çözümler elde edilmektedir. İngilizce için kullanılan yapay zekâ modellerinin büyük bir bölümü Türkçe için kullanıldığında ise bu modellerin olumlu sonuçlar vermedikleri gözlemlenmektedir (Kızrak, 2019, s.19-20).

Hukuk alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarına örnek olarak Çin’de Cinayet ve hırsızlık suçunu içeren bir davanın duruşmalarında kullanılmaya başlanan “Sistem 206” adlı yapay zekâ destekli yazılım gösterilebilir. Tanık ve sanıkların kimlik tanımlamalarını yapabilen bu sistem, aynı zamanda stenograf olarak çalışarak her şeyi dijital ortama aktarabilmektedir (Wei, 2019). 2019 yılında kullanılmaya başlanan bu yöntem ile 7 ay gibi kısa bir sürede üç milyondan fazla davanın ele alındığı belirtilmektedir. Bu davaların görülmesinde WeChat isimli sosyal medya platformu kullanılmaktadır (Kartal, 2020, s.83). Yapay zekânın hukuk alanında kullanımına verilecek örneklerden biri de IBM’in geliştirmiş olduğu Ross’tur. Watson yazılımı ile tasarlanan Ross, 2016 yılında ABD’de bir hukuk bürosunda işe alınarak 50 avukata yardımcı olmaya başlamıştır. Doğal dil işlemeye sahip bu sistem hukuki araştırma yapabilmekte ve sorulara belgeler üzerinden cevap verebilmektedir (Yılmaz, 2020, s.45).

Yapay zekânın bir diğer önemli etkisi de “özel hayat ve haklar” üzerinedir (Kızrak, 2019, s.19). Yapay zekânın mekanik sistemlerle bütünleşik bir şekilde kullanılması ile birlikte, insanların yeni toplumsal ve toplumlararası problemlerle karşılaşma ihtimali de arttırmaktadır. Bu noktada toplumsal ilişkileri düzenleyen hukuk kurallarının yapay zekâ uygulamaları üzerindeki tasarruf derecesinin hangi düzeyde olacağı sorusu önem kazanmaktadır (Kartal, 2020, s.154). Güncel durumda hukuki kişilikle ilgili olarak hukuki statü ve sorumluluk konuları hukukun yapay zekâyâ yönelik çözüm aradığı iki konudur. Bu bağlamda modern hukukun yapay zekânın hukuki statüsünün belirlenmesi ve bu teknolojilere hukuki bir kişilik tanınması konularında bir formül bulma gayreti içinde olduğu söylenebilmektedir. Zira doğal olan ile yapay olanın yollarının kesişmesi hukuki belirlemeleri zorunlu kılmaktadır. Günümüzde yapay zekâyâ ilişkin belirsizlikler hukuki kişilik konusunun netlik kazanmamasına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Kağıtçıoğlu, 2021, s.157). Bugün yaşanan belirsizliklerin gelecekte de devam etmesi halinde özellikle yapay zekâ alanında yaşanan gelişmelerin hukuki açıdan ciddi sorunlara neden olabileceği söylenebilmektedir.

Atalar (2019, s.50) hukuk kurallarının teknolojinin hızına ayak uydurması gerekliliğini şu sözleriyle belirtmektedir;

“Hukukun bir toplumda yaşayan kişiler arasındaki ilişkileri düzenleyen bir kurallar bütünü olduğu kabulü halinde ise insanın bile antropolojik açıdan değerlendirilmesinde ve tanınmasında her gün yeni bir aşama ile karşılaşırken, hukuken bir kişilik atfedemediğimiz, hatta daha ne

olduğunu çözmekte zorlandığımız makine öğrenmesine sahip robotlar ve yapay zekâlı varlıkların hem in- sanlarla hem de birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyecek olan hukuk kurumlarının bu değişime uyum sağlaması çok önemli ve bir o kadar da zordur.”

Son olarak belirtmek gerekir ki, yapay zekânın sunmuş olduğu fırsatların ve getirmiş olduğu risklerin anlaşılması için yapay zekâ teknolojilerinin sosyo-teknik boyutlarının bir arada ele alınması gerekmektedir. Bu anlamda üniversitelerin başlangıç için uygun olduğu; hukuk, mühendislik ve iletişim fakülteleri arasında sağlanacak iş birliklerinin son derece önemli olduğu söylenebilir.

2.4.3. Eğitim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı

Günümüz dünyasında eğitim, yapay zekâ teknolojilerinden önemli ölçüde etkilenecek olan alanlar arasında gösterilmektedir. Eğitim sektörüne ilişkin yapay zekâ pazarının 2018-2022 yıllarını kapsayan zaman diliminde dünya genelinde yıllık %43.36 oranında büyüyeceği öngörülmektedir (Research and Markets, 2018). Geline nokta ise yapay zekâ teknolojisi günden güne gelişerek *öğrenen* bir sistem olmaktan öte artık *öğreten* haline gelmiştir. Son dönemde yapay zekâ sistemlerinin, eğitim alanına da entegrasyonunun sağlanmasıyla birlikte, alanda önemli gelişmelere zemin oluşturduğu görülmektedir (Chen, He ve Zhong, 2018).

Öğrencilerin öğrenme faaliyetlerini gerçekleştirdiği ortamlar, teknolojiyle donatılmış öğrenme ortamlarından, “akıllı öğrenme ortamlarına” doğru her geçen gün biraz daha kaymaktadır (Spector ve Ma, 2019). Günümüzde yapay zekâ ile desteklenmiş pek çok uygulama, öğrenciler ve eğitimciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çerçevede yapay zekânın kullanımıyla birlikte eğitimin mekândan ve zamandan bağımsız olarak sürdürülebilmesi mümkün hale gelmektedir. Bunun yanında yapay zekâ uygulamalarının eğitim sistemlerine entegre edilmesiyle eğitime; proje tabanlı öğrenme, kişiselleştirilmiş öğrenme ve serbest seçim gibi seçenekler eklenebilmektedir. Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının eğitimde genel olarak “uzaktan eğitim”, “çevrim içi öğrenme”, “artırılmış gerçeklik”, “sanal gerçeklik” alanlarında yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Tuğluk ve Gök-Çolak, 2019). Bu anlamda son zamanlarda okul kavramı; öğrencilerin ve öğretmenlerin eğitim faaliyetlerine katılmak adına sanal veya fiziksel olarak bir arada bulundukları ortam olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Timms, 2016, s.703).

Konuya eğitimciler açısından yaklaşıldığında eğitimci yöneticilerin; yapay zekâ kullanımıyla elde edinilmiş, işlenmiş, iyi düzenlenmiş veriler ve kararlarını destekleyecek bilgileri sunan sistemler aracılığıyla “akıllı eğitim yönetim bilişim sistemleri”ni kullanmaya başladıkları söylenebilmektedir. Bu anlamda eğitimsel yapay zekâ, “yapay zekâ ile eğitim bilimlerinin kesiştiği alan olarak” görülebilmektedir (Chen, vd., 2018).

Son yıllarda yapay zekâ uygulamaları, özellikle yükseköğretim kurumlarında öğrenci destek süreçlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim bugün bazı yükseköğretim kurumlarının öğrencilerin; devam durumlarını, ödevlerini hatta davranışlarını takip etmek için yapay zekâ uygulamalarını kullandıkları görülmektedir (Baker ve Inventado, 2014). Kullanılan uygulamaların bazıları ders yüklerinin otomatik bir şekilde planlaması konusunda öğrencilere destek olmaktadır. Ayrıca bu uygulamalar, benzer veri profillerinden hareketle öğrencilerin önceki yıllarda performanslarının nasıl olduğuna dayalı olarak önerilerde bulunabilmektedir. Sanat bilimlerinde eğitim gören bir kişiye veri görselleştirme önerebilmesi buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Bunun yanında yüksek öğrenim kurumlarında, yapay zekâ destekli/tabanlı kütüphane, daha iyi öğrenme deneyiminin geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir (Cox, Pinfield ve Rutter, 2019). Öte yandan yapay zekâ sistemleri, farklı seviyelerde öğrenci katılımına uyum göstermek adına dersleri günden güne değiştirebilmekte (Pence, 2019) ve bu şekilde öğrenci öğrenimini daha bireysel hale getirilebilmektedir (Chatterjee ve Bhattacharjee, 2020).

Sonuç olarak yapay zekâ uygulamalarının eğitim alanında kullanılmasıyla birlikte hem okulların hem de öğretmenlerin eğitime her zaman olduğundan daha fazla katkı sağlamaları beklenmektedir (McNeil, 2019). Zira yapay zekâ tabanlı sistemler, eğitim alanında eşine rastlanılmamış niteliksel bir iyileştirmeye tüm seviyeler için son derece önemli bir iyileşme vaat etmektedir (Taşçı ve Çelebi, 2020, s.2354). Nitekim COVID-19 sürecinde bu iyileştirmelerin hızlandığı; okulların, eğitimcilerin ve öğrencilerin gelişmiş sistemler aracılığıyla kısa bir süre içerisinde uzaktan eğitime adapte olmaya başladıkları görülmüştür.

2.4.4. İletişim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı

İletişim olgusunun önem kazanarak sosyal bilimlerin ilgi odağı haline gelmesinde toplumsal, ekonomik, siyasal gelişmeler kadar teknolojik yeniliklerin de etkisi görülmektedir.

İnsanlar yaşamın tüm etkinlikleri ile ilgili olarak öğrenmek, bilgilenmek, ikna etmek, yönetmek, etkileşimde bulunmak gibi bir dizi amaca yönelik olarak iletişim eyleminde bulunurlar. Bu amaçlardan bazıları karşılığını kısa sürede almak istediğimiz amaçlar, bazıları ise uzun vadeli planlara dayanan amaçlardır. Kurum ve kuruluşlar için de bu durum benzerlik göstermektedir. Günümüz dünyasında yapay zekâ, bu amaçların yerine getirilmesi noktasında felsefeden sosyolojiye, psikolojiden tarihe birden fazla disiplinden beslenen iletişim disiplinine, temel oluşturmaya başlamıştır. Böylelikle iletişim alanında yaşanan dönüşüm hızlanmış, günümüzde artık yapay zekâ aracılı iletişimden(AI MC) söz edilmeye başlanmıştır.

Sonraki bölümlerde daha detaylı incelenecek olsa da yapay zekâ aracılı iletişim genel olarak akıllı bir aracın (yapay zekâ) iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bir iletişimci adına çalıştığı ve bu doğrultuda mesaj ürettiği, çoğalttığı ve değiştirdiği kişiler arası iletişim olarak tanımlanabilir (Hancock, Naaman ve Levy, 2020, s.89). İnsan makine iletişimini mümkün kılan teknolojik ilerlemeler, yapay zekâ aracılı iletişim kapsamında değerlendirilebilmektedir. Günümüzde kullanımı gittikçe yaygınlaşan chatbotlar buna örnek olarak gösterilebilir. Makine öğrenimi tabanlı bir sisteme sahip olan chatbot, belirli bir konu hakkında kullanıcılarla doğal dil kullanarak etkileşime giren sohbet aracıdır (Huang ve diğerleri, 2007, s.423). Sohbet robotu, diyalog sistemi ve sohbet sistemi gibi farklı isimlerle de anılan ve asıl amacı insan ve bilgisayar arasında doğal dilde bir iletişim kurmak olan chatbot, yeni bir teknoloji olarak kurumların dikkatini çekmeye başlamıştır (Shawar ve Atwell, 2007, s. 31). Chatbot'un kullanıldığı alanlar ilerleyen bölümlerde incelenecek olup şimdilik chatbot sadece *yapay zekâ aracılı iletişim* çerçevesinde genel hatlarıyla ele alınacaktır.

Kurumlar, WhatsApp, Messenger, Skype, gibi mesajlaşma uygulamaları ile de entegre çalışan chatbot sistemlerini, özellikle kullanıcılarla ilişkileri pekiştirmek, onlara 7 gün 24 saat hizmet verebilmek ve iş sürecini kolaylaştırmak amacıyla kullanmaktadırlar. Chatbotlar bir yandan kurumların aynı anda daha fazla kişi ile iletişim kurmalarını sağlarken diğer yandan da kullanıcılara herhangi bir işlemi kolaylıkla gerçekleştirebilmeleri adına faydalı bağlantılar sağlamaktadır.

İnsanların günlük iletişim için mesajlaşma platformlarını kullanması chatbotların WhatsApp, Messenger, Line gibi platformlara entegre edilmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla daha önce tasarımcıların dizayn etmiş olduğu öğrenilmesi güç olabilen web

sitelerinden, kullanıcıların günlük hayattan alışık olduğu, arayüzlere geçiş yaşanmıştır. Kişi, günlük hayatta bir arkadaşı veya ailenin bir üyesi ile iletişim kurduğu kanaldan kurum/marka ile de iletişim kurabilecek konuma gelmiştir. Böylece kullanıcının zaman zaman karmaşık olabilen web sitelerinin arayüzlerini öğrenme zorunluluğu ortadan kalkmış, teknoloji ile arası iyi olmayan kullanıcıların hizmete ulaşması daha kolay hale gelmiştir.

Mesaj odaklı chatbotların yanı sıra ses odaklı kişisel asistanlar da yapay zekâ aracılığı ile iletişim(AI-MC) kapsamında ele alınabilmektedir. Apple'ın Siri'si, Amazon'un Alexa'sı, IBM'in Watson'u, Samsung'un Bixby'si ve Google'ın ses odaklı kişisel asistanı gelen soruları yanıtlama, önerilerde bulunma ve web hizmetlerinde yer alan eylemleri gerçekleştirme konularında kullanıcılara hizmet verebilmektedir (Gülşen, 2019, s.418).

Yapay zekâ aracılığı ile iletişimi, insanın insanla iletişimini dolaylı olarak destekleyen algoritmik araçları kapsayacak şekilde geniş bir çerçeveden de incelemek mümkündür. Örneğin Facebook, insan iletişimini desteklemek için haber kaynağı ve diğer içerikleri sıralama, öneri ve sınıflandırma algoritmaları gibi iletişime aracılık eden algoritmalar kullanmaktadır (Hancock ve diğerleri 2020, s.92). Twitter, Instagram, LinkedIn gibi uygulamalar da benzer şekilde iletişime aracılık eden algoritmalarından yararlanmaktadır. Bu algoritmalar doğrudan iletişim aracı olarak kullanılamasalar da iletişimin başlatıcısı rolünü üstlenebilmektedirler. Sosyal medya uygulamalarının çoğunda kullanıcılara, “Tanıyor olabileceğin kişiler” başlığı altında arkadaş önerilerinde bulunulmakta, böylece kişi bir arkadaşı veya akrabasıyla bağlantıya geçebilmektedir.

Yapay zekâ araçlarının kullanımıyla birlikte insandan insana bilgisayar aracılığı ile iletişimin doğası insandan-makineye ve makineden-makineye iletişim olarak dönüşmektedir (Gunkel, 2012, s.1). Bu dönüşüm kitle iletişimi açısından ele alındığında çalışma kapsamında yapay zekânın daha yaygın kullanıldığı iletişim alanlarına da yer verilebilmektedir. Son yıllarda Veri gazeteciliği, Vr gazetecilik, drone haberciliği gibi kavram ve uygulamalar teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte gazetecilik alanında yer bulmuştur. Son dönemde buna bir de yapay zekâ eklenmiş; yapay zekâ, çeşitli uygulamalarla habercilik alanında kendine yer bulmuştur. Robot gazetecilik, algoritmik gazetecilik, otomatikleştirilmiş gazetecilik adı altında gerçekleştirilen işlemler bu uygulamalardan bazılarıdır (Kocabay, 2021, s.218). Bu uygulamalar ile günümüzde artık haber içeriğinin bir kısmı insanlar yerine makineler tarafından

yazılabilmektedir (Santos, 2016, s.156). Yapay zekânın haber üretiminde kullanımı ile belirli bir konu hakkında çok sayıda haber daha hızlı ve daha az hatayla yazılabilmekte, günün sonunda ise maliyetten tasarruf edilebilmektedir (Graefe, 2016, s. 4). Yapay zekâ gazetecilik alanında haber yazımı dışında haber kaynağı bulma, içerik geliştirme, hedef kitle belirleme, doğruluk kontrolü gibi alanlarda da kullanılabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte yapay zekânın gazetecilik alanında kullanımına bağlı olarak bazı sorunların ortaya çıkabileceği de düşünülmektedir. Bu sorunların genel olarak etik, kamuoyunun ayrışması ve demokrasi kavramlarının üzerine yoğunlaştığı söylenebilmektedir (Kocabay, 2021, s.218-219). Yapay zekânın gazetecilik alanında kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bu sorunların da çeşitlenerek artacağı öngörülmektedir.

Yapay zekânın sinemaya olan etkileri incelendiğinde bu sistemlerin ilk kez bilim kurgu filmlerine konu olarak kendilerine yer bulduğu söylenebilmektedir. Ancak yapay zekânın sinemaya etkisi filmin veya dizinin öyküsünü şekillendiren tematik unsurlar ile sınırlı kalmayıp sinemanın kendisini de şekillendirmeye başlamıştır. Anadolu'nun da belirttiği üzere, yapay zekâ, sinema alanında genel olarak işlerin düzeltilmesi, yapılış süresinin ve maliyetlerin azaltılması gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, izleyici alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda senaryoya müdahale edebilmekte, anlatıları çözümleyebilmekte, karakterleri eşleştirmekte ve gişe tahmini yapabilmektedir (Anadolu, 2019, s.46; Anadolu, 2020, s.690). Yapay zekâ bu alanların yanı sıra film yapım sürecine doğrudan katkı sağlayacak şekilde senaryo yazımında da öne çıkmaktadır. Örneğin 2016 yılında izleyiciyle buluşan Sunspring filminin ve 2017 yılında yayınlanan "It's No Game" filminin senaryosu "Benjamin adlı bir yapay zekâ algoritması" tarafından yazılmıştır.

Yapay zekâ teknolojisine adapte olan altıncı en büyük endüstri (Cannella, 2018, s.19) olarak gösterilen pazarlama alanı kapsamında yapay zekâ çalışmaları incelendiğinde, karşılaşılan ilk konulardan biri arama motorları olmaktadır. Yapay zekâ ile "anahtar sözcük" arama veya "bunu mu demek istemiştiniz?" şeklindeki arama yazılımlarının ve bu sorulara yanıt veren yazılımların geliştirilmesi mümkündür. Pazarlama alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin sık karşılaşılan konulardan birisi de kullanıcıya öneriler sunan yazılımlardır (Öztürk, 2020, s.145). Amazon, Netflix, Spotify gibi önde gelen markalar, kullanıcılarının arama, görüntüleme veya satın alma geçmişine uygun ve bunlarla en alakalı ürünü sunmak için yapay

zekâ teknolojisini kullanmaktadırlar. Müşteri tercihlerini öğrenme ve ürün/hizmetleri kişileştirilmiş önerilerle sunma amacına yönelik olarak programlanan bu sistemler, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını artırarak kuruma katkı sağlamaktadır (Shen, 2014, s.414). Artan bilgi işlem gücü, büyük verilerin kullanılabilirliği ve mekanik düşünme modellerine bağlı olarak pazarlamada yapay zekâ kullanımı gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Huang ve Rüşt, 2020).

Yapay zekânın reklam sektörüne etkisi incelendiğinde ise konunun daha çok reklam üretimi, reklamın müşteriye ulaştırılması ve müşteriyle etkileşimi çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Toz, 2018). Örnekler üzerinden incelenecek olunursa Lexus markası, geçtiğimiz yıllarda yayınlamış olduğu reklamın senaryosu için Watson'dan yardım almıştır. Bu bağlamda Watson son 15 yılın ödül alan reklamlarını inceleyerek reklamlardaki ortak paydayı belirlemiş ve bu çerçevede reklamın senaryosunu oluşturmuştur (Medway, 2018). Reklam filmi üretim süreçlerinde kullanılan bir başka yapay zekâ teknolojisi ise LargoAI'dir. LargoAI, reklam filmi için senaryo aşamasında bir hikâyenin başarılı olup olamayacağına ilişkin tespitler yapabilmekte ve aynı zamanda prodüksiyon sürecinde filmi iyileştirecek tavsiyeler verebilmektedir (largo.ai; Papuççayan, 2019).

Günümüz dünyasında, reklamın ulaştırılması çerçevesinde; hedef kitlenin kişiye indirgendiği düşünüldüğünde reklam kanalının hedef kitlesinin, reklamın yayınlanacağı saatin ve reklam içeriğinin gündeme göre düzenlenmesinin yapay zekâ tarafından sağlanabileceği söylenebilmektedir (Toz, 2018). Bunun yanında yapay zekânın; müşteriye sunduğu 7/24 müşteri hizmeti, kişileştirilmiş yaratıcı reklam uygulamaları, daha hızlı ve rahat alışveriş yapmak gibi pek çok olanakla marka-müşteri ilişkisinin geliştirilmesinde önemli bir rol üstlendiğini de söylemek mümkündür (Öztürk, 2021, s.265). Yapay zekânın sahip olduğu görüntü tanıma, ses tanıma, metin tanıma ve karar alma yeteneklerinin de reklamcılık alanına adapte edilerek çeşitli süreçlerde kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

3. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI VE KULLANIM ALANLARI

3.1. Halkla İlişkiler Kavramı

3.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

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

Farklı yaklaşımlara sahip halkla ilişkiler tanımlarına geçmeden önce kavramı oluşturan “halk” ve “ilişki” sözcüklerinin ne anlama geldiği veya ne anlamda kullanıldığının açıklanması kavrama dair yapılan tanımların anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Yaygın anlamıyla halk sözcüğü herhangi bir coğrafi bölgede yaşamını sürdüren insanlara karşılık gelmektedir. Bu durumda ülke için düşünüldüğünde halk, ülke nüfusunun tamamına karşılık gelmektedir. Bölge ve dünya için de benzer tanımlar yapılabilmektedir (Küçük Kurt, 1989, s.264). Sözcüğün halkla ilişkilerde bu anlamıyla kullanılıp kullanılmadığı dikkat edilmesi gereken bir konudur. Zira halk sözcüğünü bu gibi yaygın anlamıyla kullanmak, halkla ilişkiler için uygun düşmemektedir. Bu durumda halk sözcüğünün, “kurum ve kuruluşların iletişim içinde olduğu hedef kitle” (Peltekoğlu, 2007, s.167), şeklinde halkla ilişkilere uygun ve özel bir tanımı yapılabilmektedir.

İlişki kavramı da benzer şekilde halkla ilişkiler için özel bir anlama sahiptir. Bu doğrultuda ilişki kavramı, iki tarafın dahil olduğu faaliyetlerde açığa çıkan, sürekliliği, geçiciliği ve yoğunluğu koşullara göre değişen inanç, duygu, düşünce ve tutum yüklü bağ anlamına gelmektedir. Halkla ilişkilerle uzaktan veya yakından ilgisi olan, özellikle uğraşını bu alana yoğunlaştıran kişilerin, halkla ilişkilerin tarih içindeki gelişimini bilmesi; amaç, neden ve sonuçlarından oluşan doğasını anlaması gerekir. Zira kişinin kendini ve toplumunu bilmesi, olay ve olgulara dış faktörlerden uzakta farklı bir bakış getirebilmesi ve öte yandan farklı bakış açılarına sahip kişilerin nasıl düşündüğünü anlaması, halkla ilişkiler bilinci ile mümkündür. Bu bağlamda halkla ilişkiler, insanın kendi bilinci ve diğer insanlara yaptıklarıyla ilgili olup iletişim aracılığıyla gerçeğin inşa/yeniden inşa edildiği bir ikna ve zihin yönetimi (Erdoğan, 2006, s.10-16) olarak tanımlanabilir.

3.1.1.1. Halkla İlişkilere Dair Genel Tanım ve Yaklaşımlar

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında kavrama yönelik yapılan tanımların, kimi zaman birbiriyle aynı doğrultuda ve destekleyici kimi zaman ise birbirine karşıt olacak şekilde değişime uğradığı görülmektedir. Bu değişimde kavramın sınırlarının gelişmesi, diğer bilim dallarıyla olan ilişkisi (Kazancı, 1980, s.32) ve kurumların iş hedeflerine yönelik değişen anlayış ve faaliyetlerin, iletişim stratejileri üzerinde de değişikliğe neden olması etkili olmaktadır.

Kavrama yüklenen anlamlar her ne kadar zaman içerisinde değişime uğrasa ve kavram üzerinde görüş birliğine varılamasa da iletişim disiplininin halkla ilişkilere temel oluşturduğu, üzerinde uzlaşılan bir konudur. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin omurgasını iletişimin oluşturduğu ve bu omurganın halkla ilişkilere yaşamsal nitelik kazandırdığı (Peltekoğlu, 2016, s.1) söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler tanımlarının zaman içinde değişen yapısını inceleyen Harlow, 20. yüzyılda halkla ilişkilerin odaklandığı konunun iletişim ile iyi niyet oluşturmak olduğunu ifade etmiştir (Hutton, 1999, s.200). Öyle ki 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde halkla ilişkilere dair yapılan tanımlarda; iyi niyet geliştiricisi, sosyal davranışa bir rehber, kamuoyu oluşturan, sosyal ve politik yönelim, ikna edici gibi birbirini destekleyici ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Okay ve Okay, 2015, s.10). Halkla ilişkilerin öncülerinden Ivy Lee, halkla ilişkiler kapsamında üstlendiği uygulama ve faaliyetlerin nasıl isimlendirileceği konusunda kararsız kalmış, ancak bu uygulama ve faaliyetlerle kamu ve

kurum arasında karşılıklı ilişkilerin uygun bir şekilde düzenlemesi ve yönetilmesi gerektiğini göstermiştir (Hutton, 1999, s.201).

‘Halkla ilişkilerin babası’ olarak anılan, Edward Bernays ise 1923 yılında yayınlanan “Crystallizing Public Opinion” isimli kitabıyla alana kalıcı bir tanım kazandırmıştır. Kitapta halkla ilişkiler, kurum ve kamu arasında uyum ve anlayışı sağlama (Bernays, 1961) olarak tanımlanmış ve bu tanım günümüze sirayet etmiştir. Sonraki yıllarda Edward Bernays, dönemin koşullarına ve halkla ilişkilerin o yıllarda uygulanış amacına bakarak ikna ve propagandayı odağına alan yeni bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler; “kurum için ikna ve uyarılama yöntemleri” kullanarak kamu desteğini alma çabasıdır (Bernays, 1955’ten akt. Hutton 1999).

Halkla ilişkilerin önde gelen isimlerinden olup alana akademik katkılarıyla bilinen Cutlip ve Center’e ait birçok halkla ilişkiler tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında yazarların yaklaşımlarının zaman içerisinde değiştiği ve kavrama farklı anlamlar yüklediği görülmektedir. Erken dönemde ‘karşılıklı yarar’, ‘dürüst uygulamalar’, ‘iki yönlü iletişim’, ‘kamuoyunu etkileme’ gibi konulara odaklanan Cutlip ve Center, sonraki dönemde odaklarına ‘yönetim fonksiyonunu’ alarak geniş kapsamlı bir tanım geliştirmişlerdir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, kurum ve kamular arasında yarar odaklı bir ilişkinin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd., 1994, s.6). Halkla ilişkilerin önemli teorisyenlerinden Grunig ise halkla ilişkileri tanımlarken örgüt ve kamu arasındaki iletişime vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda Grunig (2005, s.15), halkla ilişkileri “bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Asna (1998, s.10) ise halkla ilişkileri tanımlarken, sağlam bir bağ üzerine kurulan planlı ilişkilere vurgu yapmakta ve halkla ilişkileri bir yöneticilik sanatı olarak nitelendirmektedir. İletişim ve yönetim kavramları üzerinde durulan başka bir tanım ise Peltekoğlu’na aittir; Peltekoğlu’na (2016, s.8) göre halkla ilişkiler “stratejik iletişim yönetimidir”.

Bu tanımlara bakıldığında birbirine benzer ifadelerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun halkla ilişkilerin gelişip endüstri haline gelmesiyle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Zira gelişen endüstri ve onun yaratmış olduğu koşullarda teorisyenlerin dikkat çekmek istedikleri konular benzerlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin bir iletişim çabası olduğu, yönetim görevi üstlendiği ve kamuoyunu etkileme aracı

(Baskin ve Aronoff, 1992, s.4) olarak değerlendirilebileceği, üzerinde durulan konulardan bazılarıdır.

Yukarıda da görüldüğü üzere hem akademisyenler hem uygulayıcılar tarafından halkla ilişkilere yönelik çeşitli tanımlar yapılmış, bu tanımlarla halkla ilişkiler yeniden konumlandırılmaya çalışılmış, ancak henüz bir tanım, genel olarak kabul görmemiştir. Daha da ötesi, tanımların çokluğunun bir tanım kargaşasına sebebiyet verecek seviyeye geldiği görülmekte ve bu konu ders kitaplarında sık sık işlenmektedir. Erdoğan'a (2006, s.30) göre, tanım kargaşasının yaşanması aynı kuramsal alt yapıya sahip niceliksel betimlemelerin çokluğundan kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle tanımların çoğu aynı kuramsal çerçeve ve aynı dünya görüşünden hareketle oluşturulmuş, sadece ifade biçiminde farklı betimlemelere başvurulmuştur. Burada aynı dünya görüşünün farklı ifadesel biçimlerinden söz edildiği görülmektedir.

Halkla ilişkilere, farklı kuramsal çerçeveden hareketle yaklaşan ve nicel çokluğun arasında nitel olarak katkı sağlayan tanımlamalar da vardır. Bu tanımlamalar alternatif tanımlamalar başlığı altında incelenecektir.

3.1.1.2. Halkla İlişkilere Dair Eleştirel Tanım ve Yaklaşımlar

Eleştirel tanımlamalar, yukarıda olduğu gibi aynı kuramsal zemin (yönetim işlevi) üzerine yapılmış tanımların farklı ifade ediliş biçimlerini değil, halkla ilişkileri tarihsel süreç içerisinde toplumsal bağlamından koparmadan inceleyen; ekonomik, siyasal, kültürel üretim süreçlerini odağına alan eleştirel yaklaşımları ifade etmektedir.

Dönüşüm olarak tanımlanan bu yaklaşımlar, egemen yaklaşımlardan farklı bir zemine konumlanmış ve daha önce değinilmemiş olan kültür, toplumsal, ırk, cinsiyet, sömürü, adalet, eşitsizlik vb. konuların halkla ilişkilerde daha çok ilgi görmesini sağlamış (Duhring, 2015, s.7), diğer yandan iş dünyasının kâr odaklı anlayışına da eleştiri getirmişlerdir. Bu yaklaşımların temel argümanı ise halkla ilişkilerin kapitalist endüstriyel yapıdan bağımsız düşünülmemeyeceğidir. Eleştirel yaklaşımlar tarihsel materyalist anlayıştan hareket ederek halkla ilişkiler endüstrisini, “kapitalist sistemin önemli bir parçası” olarak ele almakta ve halkla ilişkileri üretim ilişkileri açısından incelemektedir (Sepetci, 2015, s.225). Dolayısıyla halkla ilişkilerin tanımı da sistem içerisinde birbirine bağlı yapılar ve üretim ilişkileri bağlamında

yapılmaktadır. Bu yaklaşımlar ışığında yapılan tanımlara geçmeden önce, tarihsel süreçte bu düşünce biçimlerinin ortaya çıkmasında etkili olan halk ve yönetim arasındaki ilişkilere bakmak, konuya derinlik kazandırmak açısından gerekli görülmektedir.

Eleştirel yaklaşımın özünde halkla ilişkilerin sevgiden ve iyi niyetten değil, halka duyulan korkudan dolayı ortaya çıkmış olduğu düşüncesi yatmaktadır. Ekonomik ve siyasal güce sahip olan ayrıcalıklı sınıfın yöneticileri ile halk arasında ilişkiler tarih boyunca olmuş; bu ilişkiler kaba güçle özdeşleşen ilkel toplumlardan, toprağa dayalı düzenin hâkim olduğu feodal toplumlara ve günümüzün kapitalist toplumlarına kadar süregelmiştir. Ayrıcalıklı sınıf, kalabalık halka karşı iktidarını devam ettiremeyeceğini anladığında farklı yöntemlere yönelim başlamış, bu yöntemlerle toplum içindeki düzen çeşitli uygulamalarla korunmaya sağlanmıştır. Otoriter ve totaliter rejimlerde şiddet, teokratik yapılarda din olgusu, günümüzün göreceli demokratik düzenlerinde ise ikna, yönlendirme, onaylatma gibi yöntemlerle halk kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır (Bıçakçı, 2003, s.95). Modern dünyada kitleleri kontrol altında tutmanın kitle psikolojisini anlamak ile mümkün olduğunu düşünen Fransız sosyolog ve antropolog Gustav Le Bon'dur. Kitle tanımlamalarıyla öne çıkan Le Bon, kitlelerin güçsüz düşmüş vücutta ve cesetlerdeki çürümeyi hızlandıran mikroplar gibi davrandığını, kitlelerin yıkıcı doğasından kaynaklanan bu davranışın uygarlığın yapısını çürüteceğini öne sürer. Le Bon, basit anlamının dışına çıkarak kitleleri, bir araya gelmiş insan kalabalıklarından farklı bir yere konumlandırır ve onları bir araya gelen kalabalıkların bir 'psikolojik durumu' olarak ifade eder. Bireylerin kalabalık dışında yalnızken sahip olamayacağı, yalnızca kalabalıklar içinde ortaya çıkan duygu, düşünce ve davranışları vardır. Kitleleri, tekil bireylerden farklı kılan, farklı davranışlara yönelten şey neydi? Le Bon, bunu bilinçli kişiliğin bilinçsiz kişilikle yer değiştirmesi sonucu bireyin kendi olmaktan çıkmasıyla açıklar. O artık kendi iradesi olmayan bir otomattan fazlası değildir (Le Bon, 2002, s.8). Bu durum kitlelere, hiyerarşinin sonunu getirmesinden endişe duyulan bir güç atfetmektedir. Bu güç ve beraberinde getirdiği endişe irrasyonel beynin çalışma biçimini çözmenin ve istenilen şekilde yönlendirmenin önemini ortaya çıkardı. Le Bon çeşitli teknik ve yöntemler geliştirerek sosyal bilimcilere, kitleleri nasıl düzene koymaları gerektiği konusunda bilinç kazandırmayı amaçlamıştır. Le Bon ile gündeme gelen bu çalışmalar sosyal bilimlerin yanı sıra halkla ilişkilere de yeni yaklaşımlar kazandırmış; bilinç yönetimin alanla ilişkilendirilen bir konu olarak tezahür etmesine neden olmuştur.

Sanayi devrimiyle birlikte geniş bir alanda varlık gösteren kapitalizm, beraberinde oldukça sarsıcı ve tahripkâr olan ekonomik krizleri de getirmiş, bu krizlerin sosyal yaşam üzerinde etkileri uzun dönem devam etmiştir. İş dünyasının önce gelen kurum veya isimleri toplumsal yaşamı alt üst eden bu krizlerle baş edebilmek için yeni uygulamalara ihtiyaç duymuşlardır. 1929 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizinden sonra, bilhassa gelişmiş demokrasilerde amacı sadece daha fazla kâr elde etmek olan özel sektör kurumlarına, kamuoyu olgusunun ortaya çıkmasıyla tepkiler artmış, bu da kurumların toplumsal fayda odaklı faaliyetlerde bulunmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırılması ve akabinde kapitalizme meşruluk kazandıran bir araç olarak görülmeye başlanması bu döneme denk gelmektedir (Bitirim, 2011, s.119).

O dönemde gelişmelerin toplumun refahından çok endüstrinin çıkarlarına yönelik olması, halkla ilişkilerin algıları etkilemek, rıza imal etmek ve gerçeği yeniden inşa etmek için tasarlanan bir endüstri (Dowie, 1995, s.2) olarak görülmesine neden olmuştur. Bu çerçevede, Ewen'e (1997) göre halkla ilişkiler kavramı, günlük hayattaki kullanımıyla "imal edilmiş gerçek"tir. Meslek açısından halkla ilişkiler ise "halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler inşa etmeye çalışan pratiktir".

Dünyanın önde gelen dil bilimcilerinden Chomsky, halkla ilişkiler endüstrisini propaganda endüstrisine benzeterek bu endüstrinin Amerika'da halkı denetim altında tutmak amacıyla kurulmuş olduğunu ifade eder (2008, s.8). Bu bağlamda halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçları devletin ideolojik amaçları için oldukça önemlidir. Bu önem, kitle iletişimin yaygınlığı ve yoğunluğu ile yakından ilişkilidir. Yaygın ve yoğun iletişim biçimi etkisini, bireyin sosyal yaşantısının her alanında ve her anında hissettirmektedir (Kazancı, 1980, s.12).

Frankfurt okulunun önde gelen düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kapitalist sistemin varlığını sürdürmek amacıyla yürütüldüğünü öne sürmekte ve bu doğrultuda halkla ilişkileri; kapitalizmin toplumu kontrol altına alabilmek için ihtiyaç duyduğu meşruiyeti, rıza imal ederek sağlama çabası olarak değerlendirmektedirler (1996, s.132). Bu değerlendirmeye göre rıza imal etmenin bir yolu da hedef kitleye egemen sınıfın değerlerini kabul ettirmektir. Gramscici yaklaşımın özü bu temel anlayışa dayanmaktadır; bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda oluşan

değerlerin aktarılmasında bir araç görevi görmektedir. Halkla ilişkiler, egemen sınıfın değerleri ışığında hedef kitleye akla uygun yeni bir dünya düzeni sunmaktadır (Yaylagül, 2008, s.10).

21.yüzyıla gelindiğinde halkla ilişkilere yönelik antropoloji, entografi ve eleştirel bakışı içeren alternatif yaklaşımlar artmaya başlamış ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ‘kültürel araç’ olarak değerlendiren çalışmalar ortaya çıkmıştır. Foucault, Bourdieu, Goffman, Giddens gibi düşünürler, halkla ilişkiler faaliyetlerini çalışmalarında, dinamik ve değişken postmodern çevreye yönelik işlevsel yardımcıları olarak yorumlamışlardır (L’Etang, 2013, s.808-809).

Post-modern yaklaşıma göre halkla ilişkiler, gerçekle ilgisi olmayan kurmaca simgeler yaratmaktadır. Bireyler yaratılan bu simgelere ve temsil ettiği değerlere gerçeklerden çok daha fazla itibar göstermektedirler. Zira simgeler, bilinçli ve sistemli bir çaba sonucu hedef kitleye sunulmakta; kitle iletişim araçları ise odağın simgelere yöneltilerek (Pira ve Kocabaş, 2005, s.39) gerçeğin unutturulmasında ve simülasyonların gerçekmiş gibi algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu şekilde üretilen yapay gerçeklik, gerçek dünyadan uzaklaştırmış olduğu bireyi önce kendine sonra dünyaya yabancılaştırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak post-modern çağda halkla ilişkiler; içerik yerine anlık görüntülere, gerçek yerine yaratılan imajlara değer veren toplum zihniyetine, meşruluk kazandıran “kapitalist ideolojinin” araçlarından biri olarak görülmektedir (Bitirim, 2011, s.139).

İşletmelerin, halkla ilişkileri daha çok tecimsel amaçlara yönelik olumsuz durumları ortadan kaldırmak için kullanmaları ve bu doğrultuda halkla ilişkileri bir iletişim tekniği olarak görmeleri nedeniyle halkla ilişkiler, yöneticiler aracılığıyla karşıt görüşlerin önüne geçmede ve direnci zayıflatmada kullanılan uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kamu kurumlarının ise ideolojik bir arka plan içerisinde propaganda amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmaları kavramın “kamusal alanı kontrol süreci” olarak adlandırılmasına yol açmıştır (Bostancı, 2008, s.71).

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

ilişkilerin “ne olduğu” ve “ne olmadığı” üzerine yapılan tanımlamalarda ortaya çıkan “ortak paydanın” nasıl oluştuğunun sorgulanması ve incelenmesi gerekmektedir (Tellan, 2011, s.38). Alternatif tanımlamalar altında halkla ilişkilerin ne olduğuna yönelik betimlemelere bakıldığında, halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin kavrama değil, kurumların tecimsel amaçlarını öne çıkaran uygulamalara yönelik olması, ortak paydayı oluşturan görüşler arasındadır. Bu doğrultuda eleştirileri haklı kılan unsurun “kurumların amaçları doğrultusunda oluşturulan stratejilerin asıl gerçek ve görünen gerçeğin mesafesinin daralmasında oynadığı rol” olduğu söylenebilmektedir (Peltekoğlu, 2011, s.13).

3.1.2. Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

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

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

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

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

20. yüzyıla gelindiğinde kitle iletişim araçlarında yaşanan önemli gelişmeler sonucu radyo, sinema, televizyon gibi toplumsal açıdan köklü değişim ve dönüşümlere yol açan kitle iletişim araçları yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Kalender, 2013, s.14). 21. yüzyıla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler internetin gelişim hızını arttırmış; dünyanın dört bir yanından internete erişim imkânı sağlanmıştır. Yaşanan gelişmelere uyum sağlayan kurumlar, hedef kitleleriyle iletişime geçerek kendilerini ve iş süreçlerini anlatma imkânı yakalamışlardır. İletişimin araç ve yöntemleriyle olan mutlak ilişkisini, ilk uygulamalardan itibaren sürdüren halkla ilişkiler, yaşanan bu gelişmelerden etkilenmiş ve gelişim göstermiştir (Peltekoğlu, 2018).

Türkiye'de ilk sistematik halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurumlarında; “Dışişleri Bakanlığı(Enformas Genel Müdürlüğü)” ve “Milli Savunma Bakanlığı(Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı)” görülmüştür. Devlet Planlama Teşkilatı(DBT) ve Nüfus Planlama Genel Müdürlüğüne bağlı şubeler, modern anlamda halkla ilişkiler uygulamaları geliştiren ilk kamu kuruluşları olarak kabul görmektedir (Asna, 1979, s.104). 1960'ların sonlarına doğru gelindiğinde Türkiye'de kamu kurumları altında, basın müşavirliği, basın bürosu, tanıtma şubesi, halkla ilişkiler bürosu, basın yayın ve halkla ilişkiler, halk ve basınla

ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, yayın temsil şubesi, kamu münasebetleri müdürlüğü, halkla ilişkiler müdürlüğü enformasyon şubesi gibi çeşitli birimler kurulmuş ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu birimler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Tortop, 1986, s.21).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitlenerek yaygınlık kazanması, bazı problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuş; 1991 yılında yapılan Kamu Yönetimi Araştırma Projesi’nde “halkla ilişkilerin öneminin anlaşılamaması, başta uzman eksikliği olmak üzere kadro sorunlarının bulunması, kamu çalışanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek bilgiye sahip olmaması gibi nedenler bu problemlerin temel kaynağı olarak gösterilmiştir (Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, 1991, s.44-50). Kamu kurumlarında bu tür gelişmeler yaşanırken öte yandan modern halkla ilişkiler tekniklerinin istikrarlı bir şekilde özel sektörde de kullanılmaya başlandığı görülmüş, 1970’ler itibarıyla Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı gibi büyük holdingler halkla ilişkilerin öneminin bilincine varmışlardır (Asna, 1998, s.191). Halkla ilişkileri bir yönetim etkinliği olarak gören bu holdingler günümüz halkla ilişkiler anlayışının oluşmasında önemli rol oynamışlardır.

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişim hızına bakıldığında, dünyanın özellikle de Batı ülkelerinin hızına ulaşamadığı görülmektedir. Zira ülkemizde halkla ilişkilerin uzun bir süre ivme kazanamamasında disiplinin öneminin anlaşılmaması etkili olmuştur. Bununla birlikte Türkiye’de halkla ilişkilerin, algılama ve algılanma sorunu, etik kodların yetersizliği, mesleki denetim eksikliği ve sektördeki yanlış uygulamalar nedeniyle itibar sorunu yaşadığı da söylenebilmektedir (Özgen, 2019, s.12).

Halkla ilişkiler disiplininin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişiminden sonra halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, çeşitli sınıflandırmalar ve modellemeler yoluyla açıklamaya çalışan yaklaşımlara değinmek, gelişimin mahiyetini anlamak açısından önemli görülmektedir. Cutlip ve arkadaşları halkla ilişkilerin gelişimini 6 döneme ayırarak tarihsel bağlamda bir açıklama getirmişlerdir. Bunlar sıralama gözetilerek; Yerleşme (1900-1917), Birinci Dünya Savaşı (1917-1919), Kükreyen Yirmiler (1919 -1929), İkinci Dünya Savaşı (1930-1945), Savaş Sonrası (1945-1965), Küresel Enformasyon Çağı Dönem/Dönemi (1965, -) şeklindedir (1994: 99-100).

Bogner ise tarihsel gelişimi, halkla ilişkilerin işlevleri ve geçirdiği aşamalar doğrultusunda “Manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum” olmak üzere 5 evreye ayırarak açıklamaya çalışmıştır. Bogner’in yapmış olduğu bu sınıflandırma ile Grunig’in dört halkla ilişkiler modeli arasında bir benzerlik olduğu görülmektedir. Bu benzerlikten hareketle dönemin toplumsal koşullarının halkla ilişkilerin gelişiminde etkili olduğu ve yaklaşımların, toplumsal gelişmeler doğrultusunda işlerlik kazanan halkla ilişkilere yönelik geliştirildiği söylenebilir (1990, s.50).

Modeller arasında en çok kabul gören model James Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiş olan “dört halkla ilişkiler modeli”dir. Bu modellerin “basın ajansı/tanıtım”, “kamuoyu bilgilendirme”, “iki yönlü asimetrik” ve “simetrik model” olarak adlandırılmasında halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ve uygulanan iletişim biçimi etkili olmuştur (1984, s.6). Grunig’in dört halkla ilişkiler modeline, halkla ilişkiler teorileri başlığı altında daha detaylı yer verilecektir.

Genel çerçevede özetlendiğinde tüm bu gelişmelerin, halkla ilişkileri bugünkü uygulamalara yaklaştıran ve disiplinin günümüzdeki halini almasında önemli rol oynayan gelişmeler olduğu söylenebilmektedir.

3.1.3. Halkla İlişkiler Teorileri

Halkla ilişkiler alanı, 1980’lerden sonra akademik ve profesyonel anlamda genişlemiştir. Dolayısıyla sistematik bilimsel araştırma alanı olarak halkla ilişkiler oldukça yeni bir alandır. Grunig ve Hickson (1976) halkla ilişkilere ilişkin akademik araştırmaların genel bir değerlendirmesini yapmış; bu araştırmayla birlikte çok az sayıda halkla ilişkiler teorisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ihlen ve Cetvel, 2009, s.6). O yıllarda yapılan birçok araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmış, halkla ilişkilerin örgütsel rollerine odaklanan teorilerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu teoriler, organizasyonların daha etkin çalışmasını sağlayan ya da kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olan bir işlev olarak alandaki araştırmaların büyük çoğunluğunu şekillendirmişlerdir.

Sallot vd. (2003) sonraki yıllarda yapmış oldukları araştırmada halkla ilişkilerin teorik olarak eskisinden çok daha zengin bir alan haline geldiği sonucuna ulaşmışlardır (Ihlen ve Cetvel, 2009, s.6). Nitekim küresel boyutta yaşanan değişim ve dönüşümlerin etkisiyle halkla

ilişkiler, diğer alanlara yayılarak disiplinlerarası bir kavram haline gelmiştir. Halkla ilişkileri; politik, ekonomi, kültürel çalışmalar, dijital medya ve ağ teorisi gibi farklı perspektiflerden değerlendiren yaklaşımlarda artış gözlemlenmiş ve bununla birlikte eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımları da bu gelişmelerle birlikte görünürlük kazanmıştır (L'Etang, McKie, Snow ve Xifra, 2016). Son 20 yılda halkla ilişkiler teorileri, organizasyon odaklı yaklaşımların ötesinde; sosyolojik, kültürel, organizasyonel ve yönetsel açıdan çok yönlü analizler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Halkla ilişkiler teorileri; halkla ilişkiler faaliyetlerini, toplumsal gelişmeler ile ilişkilendirmesi, toplumsal varlık için önemini açığa çıkarması (Ronenberger, 1987, s.426) ve bu doğrultuda halkla ilişkilerin temel ilkelerini ve teorik bileşenlerini sistematize etmesi açısından önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler disiplininin kendi doğasından üretilen teorilerin, Toplumsal Teorik yaklaşımlar ve Organizasyon Teorisi yaklaşımları altında iki grupta incelendiği görülmektedir (Tandaçgüneş, 2005, s.308).

3.1.3.1. Toplumsal Teorik Yaklaşımlar

Toplumsal yaklaşımlar, işlevselci-örgütsel teorilere odaklanan egemen halkla ilişkiler görüşlerinden farklılaşarak disipline farklı bakış açıları kazandırmakta ve halkla ilişkilerin toplum üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Özkan, 2018, s.74). Bu teorik dönemde halkla ilişkiler, toplumsal ilişkilerde bir bağlantı noktası, bir direnç kaynağı veya sebep-sonuç arasındaki ilişkide bir aracı olarak tanımlanabilmektedir (Edwards, 2012, s.20).

Toplumsal teorik bakış içerisinde ele alınabilecek ilk teori “Anlaşma Oryantasyonlu Halkla İlişkiler” yaklaşımlarıdır. Habermas’ın(1996) “İletişimsel Eylem” kuramıyla “Anlaşma Oryantasyonlu Halkla ilişkiler” arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Anlaşma oryantasyonlu halkla ilişkiler teorisinin oluşmasında “İletişimsel Eylem” kuramından esinlenilmiştir. İki teori arasındaki ilişki, katılımcılarla kurulacak iletişimde temel alınan ilkelere dayanmaktadır. Burkant, bu temel ilkeleri İletişimsel Eylem kuramı üzerinden belirterek “anlaşma oryantasyonlu halkla ilişkiler modelini”, iletişimin çok boyutlu olarak gerçekleştiği “iletişimsel eylem kuramı” ile bağdaştırmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda iletişimsel eylem kuramına göre uzlaşmacı katılımcıların varlığıyla başlayan bu süreçte, iki taraf arasında karşılıklı güvene dayanan bir ilişki kurulması gerekmektedir (2004, s.160).

Bununla birlikte uzlaşmanın sağlanabilmesi için özgür konuşma ortamına gereksinim duyulmaktadır. Çünkü modernleşme projesi de toplumsal uzlaşa temeline dayanılarak inşa edilmektedir (Habermas, 2007, s.135). Güven ilişkisinin kurulması içinse “aylayış, hakikat, dürüstlük...” gibi temel ilkelerin karşılanmış olması gerekmektedir. İletişimin pürüzsüz ve kesintisiz sürmesi bu ilkelerin yerine getirilmesiyle yakından ilişkilidir.

Habermas’ın sosyal bilimlere kazandırmış olduğu “iletişimsel eylem kuramı”, sosyal bilimciler açısından öğrenmek, anlamak veya anlatmakla yetinilecek bir kuramdan çok daha ötedir. Habermas’ın iletişime bakışı, sosyal bilimcinin kendi iletişim yaklaşımını, değerlendirmesi için bir fırsattır (Akkol, 2019, s.171). Sosyal bilimcilerin başarılı olabilmesi için katılımcılar ile kurmuş olduğu iletişimde, onlarda daha önce karşılığı olan anlaşma yapılarını, kullanmaları gerekmektedir. Aksi durumda beklenen etki dolayısıyla da görüş birliği oluşmayacaktır (Habermas, 1998). Burkant’ın, Habermas’ın bu görüşünden hareketle, bir anlaşma yapısı olarak iletişimsel eylem kuramından yararlandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda Burkant, simetrik iletişimi temel alan anlaşma “Oryantasyonlu Halkla İlişkiler” modelinin güven, samimiyet, yasallık ve karşılıklı anlaşma kriterine dayandığını (2004, s.161) ve modelin çatışma veya kriz durumlarında halkla ilişkilerin planlanması için geliştirildiğini ileri sürmektedir.

Toplumsal teorik yaklaşım içerisinde ele alınabilecek diğer bir teori ise Franz Ronnenberger ve Manfred Rühl’ün (1992) üretmiş oldukları modern toplumların “kamusal ilişkilerinin” bir teorisidir. Modern toplumların bir eseri olarak betimlenen bu teorisinin Niklas Luhmann’ın sistem teorisinden hareketle oluşturulduğu görülmektedir. Öyle ki Ronnenberger ve Rühl halkla ilişkilerin, organizasyonlar ve organizasyonların alt sistemleri arasında uygulandığını ve bu sistemlerin birbirleriyle istikrarlı bir ilişki içerisinde olmaları gerektiğini belirtir. Halkla ilişkilerin toplumla olan ilişkilerde üstlendiği rolün ortaya çıkarılmasını temel alan bu teori, halkla ilişkileri çevresiyle etkileşim içinde, bir sınır yeri görevi olarak ele almaktadır. Bu teori doğrultusunda halkla ilişkilerin bir sistem olduğu ve görevinin çevresel şartlara uyum sağlamak, toplumun ilgisini çekmek, çevreyi iyi tanıyarak problemlerin çözülmesini sağlamak ve çeşitli organizasyonlarla etkileşim kurmak (Ronnenberger ve Rühl, 1992, s.20) olduğu söylenebilmektedir.

Toplumsal teorik yaklaşım içerisinde ele alınan son teori ise diğer teorilerden farklı olarak birden fazla araştırmacının katkılarıyla ortaya çıkmış Konstruktivist Yaklaşım'dır. Konstruktivist teorisyenlerinden Mertens ve Westerbarkey'e (1994, s.210) göre halkla ilişkiler, ulaşılmak istenen ve arzulanan gerçekliğe biçim/şekil verilmesi sonucu oluşan ve tutundurulan imaj sürecidir. İmajın somut yapısı, karşı tarafa dilsel bir eylem olarak yansımaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler, imajın dilsel yapılandırılmasıdır/konstruktürüdür (Can, 2012, s.79). Teori kapsamında bir başka yaklaşıma göre ise halkla ilişkiler, bir meta iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Kückellahus, 1998, s.91). Bu doğrultuda halkla ilişkilerin görevi, kurumlar için kişilikler üretmek veya markalar oluşturmaktır. Sürecin kesintisiz işleyebilmesi için kurgusal unsurların inandırıcı olması gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bir kurgulama sürecidir (Merten ve Westerbarkey, 1994, s.207). Konstruktivist yaklaşımın özü de bu anlayışa dayanmaktadır.

3.1.3.2. Organizasyon Teorisi Yaklaşımları

Organizasyon teorileri yaklaşımlarının geliştirilmesinde, organizasyonların halkla ilişkilere yönelik sergilemiş oldukları davranışlara, modeller yardımıyla açıklık getirilmesi fikri etkili olmuştur. Organizasyonların halkla ilişkiler davranışlarını sistematik bir şekilde tasnifleyen en etkili model Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelidir.

3.1.3.2.1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Grunig, dört modelden ilk ikisini “zanaatkar(teknik) halkla ilişkiler”, son iki modeli ise “gelişmiş/profesyonel halkla ilişkiler” olarak betimlemektedir (Yılmaz, 2013, s.108). Zira basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modelinde amaç basında yer edinmek olup belirli teknikler uygulanırken iki yönlü asimetrik ve simetrik modelde daha gelişmiş teknikler geniş kitlelere uygulanmaktadır.

Dört modelden ilki Basın Ajansı Modeli'dir. Modelin basın ajansı olarak adlandırılmasında, basın ajanlığı eyleminin etkili olduğu görülmektedir. Basın ajanlığı ile temelde anlatılmak istenen eylem, kişi ya da kurum/kuruluşlar için tanıtım yapılmasıdır (Yılmaz, 2013, s.108). Modelin hâkim olduğu dönemde kamuoyunun kazanılması için her türlü uygulamalardan yararlanılmış, ikna öne çıkarılarak abartılı gösterilere, çarpıtılmış gerçeklere başvurulmuştur. Basın ajansları, manipülasyon adı verilen tekniğin uygulayıcıları olmuşlardır

(Peltekoğlu, 2016, s.97). Baskın ve arkadaşlarının (1997) manipülasyon olarak adlandırdıkları dönem, bu döneme karşılık gelmektedir. Öyle ki bu dönemde asıl amaç propagandadır. Basın ajansı modeli, medyada yer bulabilmek amacıyla mümkün olan her fırsatı kullanmaya çalışan halkla ilişkiler anlayışı olarak değerlendirilebilir (Dozier ve Grunig, 2005, s.425). Dışarıya kapalı olan bu modelin karşı tarafı nesneymiş gibi ölçüp biçmesi, etkileme tutkusunun baskın olması, çıkar odaklı ve stratejik olması gibi nedenlerden dolayı propaganda amacı taşıdığı düşünülmektedir. Halkla ilişkiler de bir tür propaganda içeren basın ajanslığından hareketle gelişerek günümüzdeki halini almıştır.

Dört halkla ilişkiler modelinden ikincisi Lvy lee ile özdeşleşen “kamuyu bilgilendirme” modelidir. Kamunun bilgilendirilmesini esas amaç olarak gören model, 1900’lerden 1920’li yıllara dek ilgi görmüş; hükümet birimleri (Grunig, 2005, s.328) diğer sivil toplum örgütleri, sendikalar ve derneklerde yaygın bir şekilde uygulanmıştır. Bu modelde kurumlar tarafından yapılan açıklamaların, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı, onları tatmin edip etmediği veya onların sorularını yanıtlayıp yanıtlamadığı gibi önemli sorular karşılıksız kalmaktadır. Zira süreç tek yönlü işlemekte, geri bildirimler ihmal edilmektedir (Özkan, 2009, s.20).

Kamuyu bilgilendirme modelinde amaç, ikna etmekten ziyade bilginin olabildiğince geniş alana yayılmasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler uzmanı kurum içerisinde gazeteci gibi çalışmakta ve organizasyonla ilgili bilgileri taraf tutmadan kamuya olduğu gibi iletmektedir. Bu modelde her ne kadar kamuyu doğru yönde bilgilendirme, ön planda olsa da iletişim, bir önceki modelde olduğu gibi organizasyondan kamuya olacak şekilde tek yönlüdür, genellikle dinlemeden çok organizasyonun konuşması ile gerçekleşmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s.22). Dolayısıyla yalnızca organizasyonun konuştuğu bir ortamda diyalogdan değil, monologdan söz edilebilir. Öyle ki bu dönemde, büyük şirketler/kurumlar *Muckraker* olarak adlandırılan bir grup gazeteciyle baş edebilmek için doğru bilgilerin kamuya aktarılması şeklinde monoloğa dayalı stratejik bir iletişim yöntemi benimsemişlerdir. Buradaki iletişim monologdur çünkü kurum stratejik amaçlara yönelerek kontrol etme arzusu ile hareket etmekte ve anlamaya değil, anlatmaya odaklanmaktadır. Konuya etik değerler açısından açılım kazandıran Buber(1958), monologdan yararlanılan şirketlerde halkla ilişkiler uzmanlarının, hedeflerini gerçekleştirmek için konuşmaya başladığını ve iletişimsel eylemlerinin etik sonuçlarına önem vermeden

faaliyetlerini sürdürdüklerini vurgulamaktadır. Nitekim kamuoyunu bilgilendirme modeli öncüsü Lee'nin Colorado kömür grevinde İlkeler Bildirisi'yle çelişen manipülatif söylemleriyle doğru bilgidir ve dolayısıyla etik değerlerden uzaklaştığı görülmektedir. Lee'nin Colorado kömür grevinde sergilediği bu tutum Sokrates'in, eylemde tutarlılığa vurgu yapan, "Daha önce söylediğim sözleri bugün zor duruma düştüm, diye inkâr edemem." (Platon, 2017, s.71) sözünü hatırlatmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle kamuoyu bilgilendirme modelinde, iletişimin etkili bir biçimde gerçekleşmesi için uygun koşulların oluşmadığı söylenebilmektedir.

1920'lerden itibaren iki yönlü asimetrik modelin uygulanmaya başlandığı savunulmaktadır. Bu dönemde kurumlar kendi davranışlarını değiştirmemeksizin kamuların desteğini kazanmayı amaçlamaktadırlar (Dozier ve Grunig, 2005, s.425). İki yönlü iletişimin uygulandığı bu modelde kamuoyunun yönlendirilmesi için bilimsel araştırmalar, sosyal bilim teorileri ve ikna kuramlarından sık sık yararlanılmasına karşılık, kamuoyundan gelen iletiler dikkate alınmamakta, dikkate alınsa dahi söz konusu geri dönüşlerden kurum çıkarları doğrultusunda yararlanılmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s.131). Dolayısıyla model, iki yönlü ancak asimetrik olarak değerlendirilmektedir. Bu modelde halkla ilişkilerin temel prensibi olan "Feedback" kavramı ilk kez vurgulanmaktadır. Ancak şirket değişikliğe açık olmadığı için dışarıdan gelecek bilgiler çoğu zaman sistemden içeri alınmamakta veya alınan bilgiler sadece şirket lehine kullanılmaktadır. Böylece muhtemel şirket yapısını değiştirme çabalarına karşı konulmaya çalışılmaktadır (Okay ve Okay, 2016, s.116). Model, her ne kadar iki yönlü olma özelliği ile diyalogu andırsa da hedef kitle ile kurulan iletişimin çarpık olması nedeniyle monoloğa dayalı iletişimin özelliklerini taşımaktadır. Nitekim, diyalogun meydana gelmesi için karşılıklı anlayış ve öğrenmenin oluşması gerekmektedir. Swearingen'e göre diyalog, "Söylemin, konuşmanın çift taraflıdır ve konuşmayı seyretme biçimidir" (1990, s.35-36). Swearingen'e benzer olarak Buber(1958) da diyalogun oluşması için kurumun/bireyin kendi yarattığı gerçeklikten uzaklaşarak dışarıya kendisini açması ve karşılıklılık esasına dayanması gerektiğinden söz etmektedir. İki yönlü asimetrik modelin, Buber'ın monolog tanımında yer alan stratejik veya sonuç odaklı olma kriterlerine de sahip olduğu, dönemin önde gelen ismi Bernays'ın Creel Committee, Venida Hairnet, Lucky Strike uygulamalarında görülmektedir. Dolayısıyla bu modelin halkla ilişkiler için önemli bir prensip olan "Feedback"'i öne çıkardığı ancak, diyalog temelli bir iletişimin benimsenememesinden dolayı modelin asimetrik olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir. Grunig, asimetrik yaklaşımın, halkla ilişkiler

uygulayıcılarını “etik olmayan, sosyal sorumlulukla bağdaşmayan ve etkisiz eylemlere” yönelttiğini ileri sürmüştür (Hürmeriç, 2016, s.411).

Bir diğer halkla ilişkiler modeli, Grunig ve Hunt’ın “ideal model” olarak kabul görmüş olduğu “iki yönlü simetrik model”dir. 1960’lı yıllarda toplumsal alanda yaşanan değişikliklerin bir sonucu olarak varlık gösteren (Okay ve Okay, 2016, s.209) bu modelde, taraflar arasında anlayışın sağlanması, iletişimin iki yönlü olarak sürdürülmesi ve karşılıklı bir dengenin kurulması söz konusudur. Dolayısıyla bu modelde iletişimi yöneten taraf, zaman zaman hedef kitle zaman zaman kurum olacak şekilde değişmekte (Tarhan, 2008, s.136) başka bir ifadeyle taraflar arasında karşılıklı güç ve etki alanı değişimi sağlanmaktadır (Sayımer, 2007, s.108). Modelin adında yer alan simetri kavramı da doğrudan kurum ve hedef kitlenin çıkarları arasındaki dengeyi ima etmektedir (Grunig, 2001, s.5).

İki yönlü simetrik modele göre halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasında iletişim kanalı, anlayış ve iş birliği kurmayı sağlayan önemli bir yönetim fonksiyonudur. Dolayısıyla iletişime ilişkin sorun ve konuların yönetimini kapsar; yönetimin kamuoyunu ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmasını ve kamuoyuna duyarlılık göstermesine yardımcı olur. Bir başka ifadeyle yönetimin görev ve sorumluluklarını tanımlayarak hedef kitleye hizmet verilmesini sağlar; proaktif bir yaklaşımla yönetimin değişime adapte olmasına ve değişimin gücünden yararlanmasına yardımcı olur. Bu doğrultuda ise ana araç olarak araştırma ve çeşitli iletişim tekniklerinden faydalanır (Harlow 1976’dan Aktaran; Erdoğan, 2006). Bu modeli, diğer modellerden farklı kılan temel özellik geri bildirimdir; iletişim A noktasından B noktasına olduğu gibi B noktasından A noktasına doğru da olabilmektedir. Burada iletişimin kurulması için taraflar arasında geri bildirimin sürekli olarak gerçekleşmesi gerektiği ifade edilmektedir. Böylece monoloğu içeren tek taraflı iletişim yerine, diyalogu içeren çift taraflı iletişim gerçekleşmektedir (Özodaşık, 2012, s.29). Dolayısıyla iletişimin sağlıklı sürdürülmesinde geri bildirim yadsınamaz bir öneme sahiptir. Ancak halkla ilişkilerin iki yönlü olduğundan söz edilirken, burada hedef kitleye iletilen mesajların salt tepkileri kastedilmemektedir; burada gidiş-geliş, bilgi alışverişi/haberleşmenin doğal bir sonucu olarak sağlanmaktadır. Bu süreçte, besleyici yankı ortaya çıkmaktadır; her bilgi alışverişinde besleyici yankının belirli bir etkisinden söz edilebilir. Ancak halkla ilişkilerde iki yönlülük, yönetimin hedef kitlenin istek veya şikâyetleri hakkında bilgilenmek amacıyla ortaya koyduğu özel çabaları da içermektedir.

Diğer bir ifadeyle halkla ilişkilerde geribildirim/besleyici yankı hedef kitleye iletilen mesajlar ve onlardan gelen yanıtlar dışında diğer çabalar(faaliyetler) sonucunda sağlanabilmektedir. Halkla ilişkilerin “tanıma işlevi’ne” yönelik gerçekleşen bu faaliyetler, yönetimle etkileşimde ikincil planda değil, öncelikli olan çabalardır. Zira yönetim, sadece tanıma işlevi doğrultusunda hedef kitle ile ilişkiler kurabilmektedir (Kazancı, 1980, s.60).

Simetrik halkla ilişkiler uygulamalarının çatışma yönetimine dayanması nedeniyle bu modelin daha yüksek bir etik seviyeye ve daha yüksek sosyal sorumluluğa karşılık düştüğü kabul edilmektedir. Bu durumda kuruma karşı hedef kitlesini, hedef kitlesine karşı ise kurumu savunan uygulayıcılara önemli görevler düşmektedir (Okay ve Okay, 2016, s.213). Ancak, yine de uygulamada halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal sorumluluğa dayanan ve etik ilkeleri benimseyen bir anlayışla hareket etmeleri pek mümkün görünmemektedir. Uygulayıcılar, bağlı oldukları kurumların çıkarlarını korumaya ve meşruiyetini sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağa kadar kurumların da halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklentileri bu yöndeydi. Bilgi toplumu olarak adlandırılan çağla birlikte sahip oldukları bilgi birikimi nedeniyle kolay ikna edilmeyen, sorgulayan ve gerektiğinde eylemsel potansiyele sahip olan /direnc gösteren halk kesimleri ortaya çıkmıştır. Kurum ve kuruluşlar bu gelişmeler neticesinde hedef kitleleriyle uzlaşmayı sağlamak amacıyla yeni yol ve yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır (Arklan, 2011, s.25).

Kurumun, hedef kitlenin düşüncelerini önemsemesi, değerlendirmesi ve sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermesi açısından iki yönlü simetrik model, 21. yüzyılın modern halkla ilişkiler anlayışı olarak görülmektedir. Grunig, modelin karşılıklı anlayış ve uyuma dayalı dengeli bir iletişimi temsil ettiğini ancak simetrik modelin çok tercih edilmediğini ifade etmektedir (Yılmaz, 2013, s.114). Bu çerçevede Mükemmel Halkla İlişkiler teorisinin ele alınması çalışmanın seyri açısından önem taşımaktadır.

3.1.3.3. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi

İki yönlü simetrik model, yüzyılın son çeyreğinde asenkronik modele dönüşmüş; yönetsel açıdan mükemmelliğe doğru evrim geçirmeye başlamıştır (Tellan, 2011, s.41). James E Grunig, yönetsel açıdan mükemmelliğin kurum içinde ve kurum dışında kurulacak olan simetrik iletişim ile mümkün olabileceğini vurgulamakta ve bu görüşünü “mükemmel

örgütlerin simetrik iletişimi yönetmek için mükemmel bir halkla ilişkiler işleyişine sahip olması gerekmektedir” (2005, s.251) sözleriyle ifade etmektedir. Burada bir kurumun Mükemmel Halkla İlişkiler işleyişine nasıl sahip olacağı, sorusu önem kazanmaktadır. Grunig, “Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını diğer departmanlardan farklı kılan özellikler nelerdir?”, “Halkla ilişkiler, bir örgütün etkinliğine nasıl katkı sağlar, bu katkının ekonomik bakımdan değeri nedir?” sorularına bir yanıt getirmek için IABC araştırma vakfının sorumluluğunu üstlenmiş olduğu halkla ilişkiler tarihinin en büyük projesinin; “Mükemmellik Projesinin” başına geçmiştir (2005, s.9).

Çok sayıda bilim insanının katkısıyla yürütülen projede, mükemmel halkla ilişkiler işleyişi için gerekli özelliklere ve iletişimin, işleyişin mükemmelliğine nasıl katkı sağladığına yönelik (Özkan, 2009, s.24); anahtar kavramlar olarak nitelendirilebilecek bulgulara ulaşılmıştır. Mükemmel halkla ilişkiler yönetimi için gerekli olan özellikleri içeren(özetleyen) bu kavramlar; insan kaynakları(Çalışanlara özerklik, karşılıklı bağımlılık), organik yapı(hiyerarşik yapının kalkması), girişimcilik(yenilikçi ve girişimci ruh), simetrik iletişim sistemleri, liderlik(ağ ilişkileri), güçlü katılımcı kültür(misyon duygusu, değer odaklı kültür), stratejik planlama(fırsat ve sınırlama), sosyal sorumluluk (toplumsal fayda) çeşitliliğe destek(toplumsal çeşitlilik ve değer), kalitenin önceliği(eylemlerin gerçekleştirilmesi), etkin oryantasyon sistemleri(etkin yönetim sistemleri), toplumsal kültürün önemi (iş birliği, katılımcılık, güven temelli kültür) (Grunig, 2005, s.26) şeklinde sıralanabilmektedir. Projede yer alan bilim adamlarının çalışmaları, projeden elde edilen veriler doğrultusunda bir araya getirilip “halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik” adıyla 1992 yılında yayınlanmıştır.

Mükemmel halkla ilişkiler iki yönlü simetrik modele dayanmakta; ancak karşılaşılan duruma göre farklı stratejilerden de yararlanılmaktadır. Öyle ki burada amaç tek bir çözüm stratejisine odaklanmak değil, çeşitli stratejilerle(karma model) iki tarafın da çözüme ulaşmasını sağlamaktır (Okay ve Okay, 2016, s.215-217). Mükemmel halkla ilişkiler, bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulayıcılarından bir stratejist gibi davranmalarını, sınır aşıcı görevleri yerine getirmelerini ister. Mükemmel halkla ilişkilerin amacı uygulayıcıların, yönetici veya diğer güç odaklarından karar vermelerini beklemeden stratejik yönetim ve planlamaya ilişkin rol üstlenebilmelerini sağlamaktır. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcıları strateji

formülasyonu sürecine katılarak kurumun toplumla uyumunu sağlayacaktır (Bowen, 2006, s.330). Bu durumda mükemmel halkla ilişkiler yönetiminde, hedef kitle ile kurulan ilişkiler doğrultusunda örgütün kendini dönüştürme çabası, halkla ilişkilerin temel görevi (Tekvar, 2016, s.203) olarak önem kazanmaktadır. Aksi bir durumda; iki yönlü simetrik iletişime uygun düşmeyecek biçimde örgütün dışarıya kapalı bir iletişim sistemini benimsemesi, etkileşim ve iş birliğinin sağlanmasını engelleyebilmekte; paydaşlar için çözüm üretmenin mümkün olmadığı bir sürece girilebilmektedir. Dolayısıyla örgütün bu süreçten olumsuz etkilenmesi olası görünmektedir.

Öte yandan mükemmellik, sistematize edilmiş teorik bilgilerin dikkate alındığı yönetimler tarafından uygulanabilen bir yönetim modelidir. Bu model, tüm departmanların mükemmel yönetim kapsamında bütünleşik olarak görev yaptığı bir anlayışı esas almaktadır (Grunig, 1992, s.247). Grunig ve arkadaşlarının halkla ilişkiler çalışmalarını, tanımlama aşamasından mükemmel halkla ilişkiler için çalışma aşamasına taşıdıkları görülmektedir. Son yıllarda mükemmel halkla ilişkilere ilişkin araştırmalar artmış olsa da özel sektör ve kamu kuruluşlarının mükemmel halkla ilişkileri ve gerekliliklerini benimsemeleri için uzun bir yolun kat edilmesi gerektiği söylenebilir (Kazancı, 2009, s.5). Kurum ve kuruluşların ilk adım olarak yönetim anlayışlarını, kurum içini ve kurum dışını kapsayan katılımcı bir yönetim anlayışına dönüştürmeleri gerekmektedir. Öte yandan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çağa ayak uyduracak şekilde kendilerini geliştirmeleri ve etik değerlerden ödün vermeden yönetimde görev almaları gerekmektedir. Bununla birlikte son yıllarda halkla ilişkilerin işlerliğinin; “diyaloga dayalı iletişimin kurulması ve geliştirilmesi” ile mümkün olduğuna ilişkin yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultu öne çıkan Diyalojik Halkla İlişkiler yaklaşımdan ayrıntılı olarak söz edilebilmektedir.

3.1.3.4. Diyalojik Halkla İlişkiler

Monoloğa dayalı tek yönlü halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitli dönemlerden geçerek iki yönlü iletişime evrildiği ve geline nokta diyalojik bir halkla ilişkilerin varlığından söz edilmeye başlandığı görülmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının temeli; “karşılıklı konuşma”, “uyum sağlama” ve “anlaşma” (Dictionnaire Larousse 1993-1994, s.673) gibi anlamlara karşılık gelen diyalog kavramına dayanmaktadır.

Diyalog geleneğinin izlerine ilk kez Antik Yunan uygarlığında rastlanmakla (Kvernbeek, 2009, s.2) birlikte, kavram 20. yüzyılda önem ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Diyalog konusundaki fikirleriyle öne çıkan ünlü düşünür David Bohm, diyaloga farklı bir anlam yükleyerek özgün bir tanımlama da bulunmaktadır. Bohm, genel kabul görmüş açıklamalardan farklı olarak diyalogun oluşması için kişi sayısının önemli olmadığını vurgulamakta; diyalogun iki kişinin arasında olabileceği gibi çok sayıda kişi arasında da olabileceğini veya bireyin kendi kendine dahi diyalog kurabileceğini belirtmektedir. Bohm’a göre diyalog, “içimizden/aramızdan akan anlam nehri”dir (Ünal, 2017, s.1). David Bohm’un diyalog kavramı hakkındaki düşünceleri, diyalogun sadece iki kişi arasında gerçekleşebileceğine yönelik yanılgıları ortadan kaldıracak niteliktedir.

Diyalog kavramı, 70’li yıllardan sonra halkla ilişkilerde öne çıkan iki yönlü simetrik iletişim ve bu modelle özdeşleşen sosyal sorumluluk gibi kavramların neden olduğu paradigma değişimine katkı sağlamış (Botan ve Taylor, 2004, s.659) ve alanın önemli kavramlarından biri olarak gösterilmiştir. Diyalog kavramının önem kazanmasıyla birlikte kavrama yönelik farklı yaklaşımlar da görünür hale gelmiştir. Bu doğrultuda, 1990’ların sonlarına gelindiğinde Ledingham ve Bruning’in kurum ve hedef kitleler arasındaki ilişkiyi tüm yönleriyle ele alan ilişkiyel yaklaşımı, Kent ve Taylor’ın diyalog özelinde bir anlayıştan hareketle değerlendirdikleri diyalogsal halkla ilişkiler yaklaşımı, ortaya çıkan farklı ekoller olarak dikkat çekmektedir (Lane, 2014, s.44-45).

1950’li yıllarda diyalog uygulayıcılarının kurmuş olduğu teorik zeminden hareketle Kent ve Taylor diyalojik iletişimi, genel anlamda üzerinde fikir alışverişinde bulunulan görüş olarak tanımlamış; diyalogun halkla ilişkiler çerçevesinden değerlendirilmesini sağlamak amacıyla 5 ilkeden söz etmişlerdir (2002, s.24);

Yakınlık ilkesi; kurumların, hedef kitleleriyle onları ilgilendiren konular hakkında iletişime geçebilmeleri ve hedef kitlelerin de kuruma istek ve taleplerini açık bir şekilde ifade edebilmeleriyle ilgilidir. Yakınlık ilkesi, kurum ve hedef kitlenin ortak bir uzam ve mekânda iletişimde olmaları anlamına gelen “*eşzamanlı olarak hazır olma*”, tarafların sadece bir zaman diliminden sorumlu olmak yerine; geçmiş, şu an ve gelecekteki ilişkilerden de sorumlu olmaları ve iletişime geçmelerini ifade eden “*zamansal akış*” ve katılımcıların tüm benlikleriyle diyaloga dahil olmaları anlamına gelen “*bütünleşme*” kavramlarıyla ilişkilidir.

Empati, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendilerini katılımcıların yerine koyabilmeleri açısından önemlidir. Empati ilkesi, herkese açık toplantılar düzenleme tüm katılımcıların ulaşabileceği/erişebileceği alanlar seçmeyle ilişkilidir. Empati ilkesi aynı zamanda tarafların diyalog sürecine katılımını sağlama anlamına gelen “*destekleme*”, toplum ile aynı amaca yönelimi ifade eden “*toplumsal yönelim*” ve değerlerin karşılıklı olarak kabul edilmesiyle ortaya çıkan “onaylama” kavramıyla ilişkilidir.

Ortaklık ilkesine göre, kurumlar ve paydaşlar bir bütünün birbirinden ayrılamaz parçalarıdır; birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Ortaklık ilkesi “*işbirlikçi olma*” ve “*karşılıklı eşitlik*” ile karakterize edilir. Taraflar ancak, iş birlik içinde oldukları ve karşı tarafı manipüle etmekten kaçındıkları sürece ortak bir paydada buluşabilirler. Diyalogun varlığı ortak bir paydada buluşmak için gerekli olan işbirlikçi ve eşitlikçi bir anlayışla mümkündür.

Bağlılık ilkesi, diyalogun dürüstlüğe ve samimiyete dayalı bir şekilde sürdürülmesi gerektiğine atıfta bulunan “*hakikate bağlılık*” ve tarafların diyalog içerisinde konuşurken ve/veya yorumda bulunurken birbirlerinin güçsüzlüklerinden yararlanmamaları gerekliliğini ifade eden “*konuşmaya bağlılık*” ve “*yorumlamaya bağlılık*” ile ilişkilidir.

Son ilke olan risk, diyalog içinde olan tarafların birtakım risklerle karşılaşabilme ihtimallerini işaret etmektedir. Risk ilkesinde, diyaloga dahil olan tarafların kişisel bilgilerini, inançlarını ve arzularını birbirleriyle paylaşmaları sonucunda ortaya çıkan manipüle veya alay edilme durumu “savunmasızlık”, iletişimin ön hazırlık yapılmadan gerçekleşmesi durumuna bağlı olarak risklerin ortaya çıkması durumu “beklenmedik sonuçlar” ve koşulsuz bir şekilde benzersizliğin kabul edilmesi durumu ise “ötekiliğin kabulü” ile ifade edilir. Diyalogun halkla ilişkilere eklenmesinde kriter olarak ortaya konan bu ilkeler, kendini dışarıya kapatmak yerine kurumun, birey ve toplumla açık ilişki kurma becerisine gönderme yapmaktadır.

Diyalog kavramının halkla ilişkiler alanında ayrı bir teorik yapı olarak yer aldığına yönelik görüşlerle birlikte diyalogun var olan modellerden bağımsız düşünölemeyeceğini savunan görüşler de öne çıkmaktadır. Grunig, iki yönlü simetrik modelin uygulandığı kurumlarda, tartışmaların üstesinden gelebilmek ve uzlaşa sağlayabilmek için diyalogdan yararlanıldığını belirterek iki yönlü simetrik model ile diyalog arasında güçlü bir bağ olduğunu savunmaktadır (Grunig ve Grunig 2005, s.52; Grunig ve Hunt 1984, s.43). Buradan Grunig ve

arkadaşlarının diyalog kavramını iki yönlü simetrik modelin bir işlevi olarak kabul ettikleri çıkarımında bulunabilmektedir. Kent ve Taylor ise iki yönlü simetrik modelin hedef kitle ile kurumu ortak bir zeminde buluşturamadığı yönündeki eleştirilere dayanarak iki yaklaşım arasında belirgin farklılıkların olduğunu savunmaktadır. Kent ve Taylor'a (2002, s.24) göre iki yönlü simetrik model anlayış yaratmak ve ikna etme temeline dayanırken diyalog yakınlık, empati, ortaklık, bağlılık ve riske girme ilkelerine dayanmaktadır. Öte yandan diyalog yaklaşımında iletişimi sürece yayma düşüncesi hakimken, iki yönlü simetrik iletişimde ise iletişimi, amacı gerçekleştirinceye dek sürdürme düşüncesi baskındır.

Dijital çağ olarak adlandırılan bu dönemde, kurum ve kuruluşların kendi dijitalizasyon süreçlerini başlatarak çeşitli dijital araç ve yöntemleri kullanmaya başlamaları diyalogsal halkla ilişkiler yaklaşımının görünürlük kazanmasına neden olmuştur. Bu yaklaşımın temeli kurum ve kamu arasında kurulacak olan diyalog odaklı bir ilişkiye dayanmakta; diyalog ise kurum ve hedef kitle arasında güç dengesini sağlayacak şekilde sürdürülmektedir. Dolayısıyla diyalojik halkla ilişkilerin, kurumun kendisiyle birlikte paydaşlarına da değer verdiği, onlarla uzun soluklu ve kalıcı ilişkiler kurmaya çalışan özel bir iletişim biçimini (Kent ve Taylor, 2011, s.55) temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda diyalojik halkla ilişkilerin özel bir iletişim modeli olarak kabul edilmesinde, yaklaşım genelinde benimsenen etik anlayışın etkili olduğu düşünülmektedir. Diyalogu araç olarak değil, sadece amaç olarak gören kurum ve kuruluşların (Artan, 2017, s.24) faaliyetlerini diyalojik halkla ilişkiler anlayışıyla yürütebileceklerine inanılmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler, sürekli gelişen akademik disiplin ve bir meslek olarak teknolojik gelişmeler ve yeni bilimsel alanlarla ilişkisini sürdürmektedir. Birçok kurum dijitalizasyon sürecini uzun süre önce başlatarak kendilerini dijital çağ olarak adlandırılan döneme adapte etmişlerdir. Ancak halkla ilişkiler teorilerinin aynı hızla geliştiğini söylemek oldukça güçtür. Öte yandan yaşanan teknolojik gelişmeler ve beraberinde dönen toplumsal yaşam çerçevesinde yaklaşım geliştiren halkla ilişkiler teorilerinin henüz bulunmadığı gözlemlenmektedir. Zira günümüzde kurumların halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ gibi ileri teknolojilerden faydalanmaya başladıkları düşünüldüğünde, yeni teorilere olan ihtiyaç daha da görünürlük kazanmaktadır. Bu çerçevede Grunig, halkla ilişkiler alanında özgün teorilerinin eksikliğini şu cümleleriyle ifade etmektedir; "Halkla ilişkiler teorisyenleri

genellikle iletişim biliminden ve diğer sosyal bilimlerden teorileri ödünç alırlar, ancak çok azı benzersiz halkla ilişkiler teorileri geliştirirler. Bilimsel disiplinler her zamana birbirinden ödünç alırlar ama ödünç aldıkları kavramlardan özgün teoriler oluşturmadıkları sürece ilerleme gösteremezler” (1989, s.17). Grunig bu ifadeleriyle aynı zamanda teorisyenlerin egemen teorilerin izinden giderek nasıl yanılgıya düştüklerini ve bu durumdan kurtulmak için kendi ön varsayımlarına güvenmeleri gerektiğini belirtmeye çalışmıştır (Piecza, 2002, s.216). Günümüz dünyasına bakıldığında bu durumun henüz değişmediği, ancak buna karşılık teknolojilerin gelişmeye devam ettiği, halkla ilişkilerin ise mesleki anlamda bu teknolojilerden yararlanmaya başladığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler açısından, günümüzün teknoloji ve internet tabanlı işleyen yapısının ele alınması, dönüşümün temel dinamiklerinin anlamlandırılması ve dönüşümün tüm boyutlarıyla ortaya konulması adına önem taşımaktadır.

3.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü

İnsanı tüm varlıklardan farklı kılan özelliği, sahip olduğu düşünebilme kabiliyetidir. Bu kabiliyetinin bilinci ve tahayyül etme gücüyle düşünce denizinin derinliklerine dalan insan, gelişim ve değişim adına ilk adımı atmakta ve böylece dünyaya ilişkin faaliyetlere yön vermeye başlamaktadır. Etkileyen-etkide bulunan yönüyle bir özne rolünü üstlenen insan, tarihsel süreçte dönemsel koşulların oluşumunda, benimsenmesinde veya sorgulanmasında önemli bir aktör konumundadır. İnsan dünyaya ilişkin faaliyetlerin veya bu faaliyetlere ilişkin dönemsel koşulların özenesi olduğu gibi aynı zamanda nesnesidir de. Bir başka deyişle insan, sadece etkileyen değil, ortaya çıkan, değişen ve dönüşen koşullardan büyük ölçüde etkilenen bir konumda bulunmaktadır.

İnsanın hem özne hem de nesne olma durumu üzerine düşünmek; iletişim araçlarının tarihsel süreçte gelişimini değerlendirmek ve iletişim araçlarına ekolojik bir yaklaşım getirmek açısından önem taşımaktadır. Çivi yazısı olarak adlandırılan ilk yazı örneklerinden daha gelişmiş formlara geçiş, yazma eylemini kolaylaştırmak için yeni yol ve yöntemlerin izlenmesi; baskı teknolojilerinin geliştirilmesi, gazete ve dergilerin yayımlanmaya başlaması; telgrafın icadı; telefon, radyo, televizyon ve bilgisayarın kullanıma girerek gelişmesi ve günümüze en yakın gelişme olarak 0’lar ve 1’lerle ifade edilen dijital verilerin sistematik bir şekilde depolanmasında ve taşınmasında yaşanan teknolojik ilerlemeler bu gelişmelerden bazılarıdır. İletişim araçlarında yaşanan tüm bu gelişmelerin başat faktörü insandır. Hem gelişmelere yön

veren/özne olarak hem de gelişmelerden etkilenen/nesne olarak insan sürecin önemli bir aktörüdür.

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte insanın her ne kadar süreçlerde aktif rol üstlendiği düşünülse de edilgen yönünün öne çıktığı bu nedenle de insan ve insana özgü olguların değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Bu gelişmelerin toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal etkilerine bağlı olarak insanların birbirleriyle kurduğu ilişkilerde değişimlerin yaşandığı ve dijital çağın yeni dinamiklerine uygun olarak insanlar, kurumlar, markalar, devletler arasında ilişkilerin biçimlendiği bir başka değişle yeni toplumsal ilişki biçimlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı küreselleşen dünyada internetin giderek yayılan etkisi, gündelik yaşam ve iş dünyası pratiklerini de dönüşüme uğratmaktadır. Değişim ve dönüşümlerin bu denli hızlı yaşandığı bir dönemde, temel kaynağı insan ve iletişim olan halkla ilişkiler disiplininin, dijital çağın koşullarına uyum sağlaması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilikten hareketle kurumların ve uygulayıcıların, dijital iletişim araç ve ortamlarından yararlanarak halkla ilişkiler için yeni uygulama alanları edindikleri görülmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin dijitale evrildiği ve halkla ilişkilerin dijital evriminin iletişim araçlarının tarihsel süreçteki gelişiminden ayrı düşünülemeyeceği söylenebilmektedir. Zira dijital evrimin iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle mümkün hale geldiği, şu ana kadar iletişim araçlarında yaşanan her bir gelişmenin halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine de yansıdığı bilinmektedir.

3.2.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

İçinde bulunduğumuz çağın koşullarını şekillendiren en kapsamlı değişim, iletişim alanında gerçekleşmektedir. Dijitalleşen çağın teknolojik gelişmeleri öncelikli olarak iletişim alanında varlığını göstermekte (Güçdemir, 2015, s.7), internetin ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim alanında yaşanan radikal değişim ve dönüşümler toplumda etkisini hissettirmektedir.

Yaşanan gelişmeler bir taraftan kurumların iletişim olanaklarını arttırarak iletişimlerini kolaylaştırırken öte yandan benzer nedenlerle (teknolojik gelişmeler) değişen ve biçimlenen toplumsal, ekonomik, kültürel yapı hedef kitle ile ilişkileri güçleştirmektedir (Peltekoğlu, 2013:35). Bu açıdan yeni iletişim teknolojilerinin kurumlara sağladığı pek çok

avantajın yanı sıra farklı sorumluluk (Sarioğlu, 2019, s.13) ve karışıklıkları da beraberinde getirdiğinden söz edilebilmektedir. Zira her bir araç(medyum) kendine özgü ve bir o kadar da karmaşık tarihsel bir özneliği barındırır. Ancak aracın tarihselliği birbirini izleyen teknolojilerin veya birbirinin yerini alan teknolojilerin dünyayı nasıl etki altına aldıklarının hikâyelerinden değil, aksine küreselliğinden ve toplumsallığından kaynaklanır (Gitelman, 2006, s.20). Bu durumda yeni olarak tabir edilen iletişim araçlarının toplumsal, kültürel ve ekonomik bir özne olduğu, yeni iletişim teknolojilerinin yeniliğinin aracın kendisinden ziyade “ne”liğinden(özellikler toplamı) kaynaklandığı söylenebilmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamlarının ne’liği; dijitalleşmeye bağlı olarak etkileşim, multimedia, hipermetinsellik, kaynağın kullanıcı olduğu içerik üretimi, biçimselliği, var olma hissi ve yayılım (Binark, 2018, s.20) gibi özelliklerden oluşmaktadır. Teknoloji ve dijitalleşmeye paralel olarak iletişim ortamlarının, bu denli değişen yapısı halkla ilişkiler disiplini açısından (Özgen, 2019, s.15) yeni medya/yeni iletişim ortamlarının dinamiklerine uyum sağlamayı zorunlu kılmaktadır.

Diğer taraftan küreselleşen dünyada değişen toplumsal, kültürel ve ekonomik yapı içinde, kurumların güçleşen ilişkileri yeniden kurma ve iletişimi geniş kitlelere ulaşacak şekilde geliştirme gerekliliği duyması halkla ilişkilere olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Bu doğrultuda kurumların veya uygulayıcıların; dijital çağın halkla ilişkiler uygulamalarını, dijital medya ortamına nasıl adapte edeceklerini, bu ortamda ortaya çıkan olayları nasıl kontrol altında tutacaklarını ve kamuoyunu nasıl etkileyeceklerini bilmeleri gerekmektedir (Brown, 2009, s.4). Bu durumun bilincinde olan kurumlar, yeni araç ve yöntemlerden destek alarak dijital çağa uygun iletişim yollarını kullanmaktadırlar. Günümüzde dijital uygulamaların gücünü kavramanın ve hızına uyum sağlamanın dijital görünürlükten geçtiğinin bilincinde olmak büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin en eski pratiklerden bu yana, iletişim araç ve yöntemleriyle olan mutlak ilişkisi; her yeni iletişim araç ve yönteminin halkla ilişkiler alanında kullanılan bir araç ve yöntemle dönüşmesinde etkili olmuştur. Bu bakımdan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, halkla ilişkilerin “kurumun çevre koşullarına uyumunu” sağlama temel prensibine uygun davranışlar sergilemeleri için yeni iletişim teknolojilerini, yeni dijital ortamları ve dolayısıyla kullanıcıların yeni beklentilerini bilmeleri gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016, s.336). Son yıllarda özellikle iletişim konusunda yönetime danışmanlık yapan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, değişen halkla ilişkiler kurallarına adapte olarak dijital ortamlara

taşınan iletişim sürecini yönetmeye başladıkları görülmektedir (Koçyiğit, 2017, s.44). Bu süreçte uygulayıcıların, çağın ve yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu dinamiklere uygun olarak hedef kitlelere yöneldikleri/ağırlık verdikleri dikkat çekmektedir. Bu durumda, kitleler yerine daha çok bireyleri hedefleyen, birleştirici bir yaklaşımla bireyselleştirme, deneyim ve eğlenceyi bir araya getiren, bir yandan da duyguları ihmal etmeyen; duyguların yönetimine ve etkileşimine (Gencer, 2006, s.345) önem veren halkla ilişkiler yaklaşımından söz etmek mümkündür.

Metin, görüntü, hareketli görüntü, ses gibi farklı formatlardaki sayısal içeriği aktarmaya olanak sağlayan ve tüm iletişim biçimlerinin üzerinde bulunduğu ortak bir platform görünümüne sahip olan yeni iletişim mecralarında (Geray, 2003, s.245) halkla ilişkiler uygulamalarının daha küresel, simetrik, interaktif ve diyalogsal gerçekleştiği (Grunig, 2009, s.1) söylenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu özellikler ile geleneksel iletişim araçlarında karşılaşılan zaman ve mekâna yönelik sınırlandırmalar kalkmış, pasif olup sadece mesaj alıcısı konumunda bulunan hedef kitleler, iletişime yönelik faaliyetlerde aktif hale gelmiş; sadece medya içeriği tüketmek yerine, üretme ve paylaşma pratiği kazanmışlardır (Boztepe, 2014, s.157). McLuhan'ın (2001) deyiimiyle “elektronik ortamda insanın doğası dönüşmüş”tür.

Günümüzde birey, kurum tarafından aktarılan bilgilendirmeleri/haberleri almakla yetinmek yerine, dijital ortamlarda kurumun bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle kurumların, varlığını hiç olmadığı kadar dijital ortamlarda gösteren hedef kitleleri ile etkileşim içinde bulunmaları gerekmektedir. Bu noktada kurumların ilk olarak geleneksel halkla ilişkiler anlayışında olduğu gibi, hedef kitlelerinin sadece medyadan ibaret olmadığının bilincine varmaları gerekmektedir (Middleberg, 2001, s.21). Halkla ilişkiler; araştırma, uygulama ve proje geliştirme, stratejik iletişim yönetimi, danışmanlık, toplumsal ilişkiler, uluslararası ilişkiler, ortaklık ilişkileri geliştirme ve bu süreçleri dijital halkla ilişkiler anlayışıyla dijital ortamlarda sürdürme konusunda etkin hale gelmiştir. Kuşkusuz halkla ilişkilerin genişleyen işlevinde küreselleşmenin etkisi oldukça büyüktür. Öyle ki küreselleşme ve halkla ilişkiler birbirine etkide bulunan, ayrı düşünülemeyen kavramlardır. Küreselleşme halkla ilişkilerin dönüşmesini sağlayan önemli bir faktörken, halkla ilişkiler ise küreselleşmeyi hızlandıran bir faktör konumundadır (Ustakara, 2014, s.338). Dijitalleşme ile küresel bir boyut kazanan halkla

ilişkiler, günümüzde örgüt iletişimini sağlayan bir disiplin olmakla birlikte organizasyonların toplumsal, kültürel ve siyasal olgularının aktarımında, tüketici çerçevesinden bir aktivist ve lobiciye benzer faaliyetler gerçekleştiren bir rol üstlenmektedir (Holtzhausen ve Voto, 2002, s.79).

Halkla ilişkiler alanında yaşanan tüm bu değişim ve dönüşümlerin kaynağını, boyutunu ve mahiyetini açıklayan, diğer taraftan halkla ilişkilerin dijital çağ olarak adlandırılan dönemle ilişkisine işaret eden “dijital halkla ilişkiler”, bugünün halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Kavramın ne’liğinin dijital kelimesiyle karşılanmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Zira halkla ilişkiler perspektifinde “dijital” kavramıyla halkla ilişkiler uygulamalarının yeni iletişim araçları vasıtasıyla dijital/sanal ortamlara taşınması ve ortaya çıkan yeni uygulama alanları/biçimleri anlatılmak istenmektedir.

Bu doğrultuda dijital halkla ilişkilerin tanımını yapmak mümkündür. İçinde bulunduğumuz çağa uygun bir kavram olarak “dijital halkla ilişkiler”, yeni bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla sanal ortamda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu faaliyetler sanal ortamlarda daha hızlı, yaratıcı, stratejik ve ucuz (Herbert, 2005, s.135) interaktif, etkileşimli ve diyaloga dayalı olarak gerçekleştirilmektedir.

Halkla ilişkilerin “sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, planlı bir şekilde iletişimin doğasını anlamak ve belli amaçlara göre şekillendirmek için yapılan planlı girişimler” (Erdoğan, 2006, s.17-18) olduğu düşünüldüğünde, dijital ortamların sunmuş olduğu özelliklerin(hız, etkileşim vb.), iletişimin stratejik olarak planlanması açısından taşıdığı önem ortaya çıkmaktadır. Bu durum; sosyal medya yönetimi, dijital kampanya yönetimi, içerik yönetimi, içerik pazarlaması, büyük veri/büyük veri yönetimi, küçük veri, (Özgen, 2019, s.16) veri madenciliği, hikâye anlatıcılığı ve yapay zekâ gibi yeni konuları halkla ilişkilerin gündemine getirmektedir. Dolayısıyla kurumlar; sosyal ağlar/sosyal medya, web sayfaları, blog siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve dijital içeriklerin yaratıldığı diğer sanal platformlarda (Alikılıç, 2011, s.16-17) bu yeni konular çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Nitekim sadece 5-10 yıl öncesine kadar kampanya içeriklerini web sayfası imkânlarından da yararlanarak Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya ortamları üzerinden planlamak mümkün değildi, günümüzde ise kurumların büyük bölümünün

önceliğinin dijital platformlar olduğu dikkat çekmektedir (Kaul, 2013, s.33). Bu bağlamda, mevcut uygulama alanlarının sanal ortama taşınması, sanal ortamın ise beraberinde yeni uygulama alanlarını getirmesi ve tüm bu uygulamaların bütünleşik bir şekilde sinerji ekseninde gerçekleştirilmesi dijital halkla ilişkiler kavramının “ne olduğu”na karşılık gelmektedir.

Dijital halkla ilişkilerin icra edildiği ortam ve araçlar, bir taraftan kurumun tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurma, imajı geliştirme, itibarı güçlendirme/yönetme ve kurumun kimliğini destekleme öte yandan ürün, hizmet ve markayı tanıtmaya, pazar payını genişletme gibi halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili konularda kuruma yardımcı olmaktadır (Özel ve Sert, 2015, s.2). Daha geniş bir perspektiften bakıldığında ise dijital ortamlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının iş planının stratejik olarak gerçekleştirilmesini de mümkün kıldığı görülmektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulamalarına, rekabete ve diğer değişen koşullara uyum sağlamak için başvurulduğu düşünüldüğünde dijital halkla ilişkiler stratejilerinin aynı zamanda güçlü ve sistematik bir iş planı olduğu da söylenebilmektedir (Scott, 2010, s.38).

Halkla ilişkileri zihin tasarım süreci olarak tanımlayan Özgen ise halkla ilişkilerin omuriliği olarak görülen iletişim ve iknadan hareketle halkla ilişkileri, zihin tasarım süreci; dijital halkla ilişkileri ise zihnin tasarımının dijitalleşmenin getirdiği yeni dinamikler ışığında stratejik bir şekilde planlanması olarak tanımlamakta aynı zamanda sürecin karşılıklı fayda ve sosyal sorumluluk çerçevesinde (Özgen, 2019, s.15-16), yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Nitekim dijital halkla ilişkiler uygulamalarıyla birlikte, sosyal sorumluluk kavramı da üzerinde daha çok durulması gereken bir kavram haline gelmiştir. Zira dijitalleşmeyle birlikte (nike/making up projesinden anlaşılacağı üzere) sosyal sorumluluk projelerinin uygulanış biçimi de değişime uğramıştır. Bu değişimin sebebinin anlaşılması için McLuhan’ın “araç mesajdır” ifadesine başvurulabilir. Öyle ki günümüzde akıllı telefona sahip her birey/bireyler, hiçbir sınırlamaya maruz kalmadan tek başına sosyal sorumluluk çalışmalarını sosyal medya üzerinden başlatıp uygulayabilmekte veya uygulayan diğer bireye destek olabilmektedir. Bireyin bu imkânı elde etmesinde iletişim teknolojilerindeki gelişme ve yönleşme sonucu oluşan araçların etkili olduğu açıkça görülmektedir. Bireyin sahip olduğu olanaklar göz önünde bulundurulduğunda kurumların görev ve sorumluluklarının

genişlediğinden ve bireylerle/kamularla tek tek iş birliği kurma gerekliliğinin ortaya çıktığından söz edilebilmektedir (Önder, 2016, s.34).

Dijital halkla ilişkilere ilişkin genel bir çerçeve çizilmeye çalışıldıktan sonra, teknolojik gelişmeleri tarihsel bağlam içerisinde, insan ve toplumla ilişkisi üzerinden değerlendirmek ve bu süreçte halkla ilişkilerin konumunu ele almak, dijital halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan bakıldığında, teknolojik gelişmeler her şeyden önce iletişim alanında etkisini hissettirmekte ve toplumsal doku üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda Castells de teknolojik yenilikler ile toplumsal gelişim arasında sinerjik bir etkileşim olduğundan söz etmektedir (2016, s.8). McLuhan'ın çalışmalarında, düşüncelerine sık sık rastlanılan Kanadalı iktisatçı, tarihçi ve iletişim bilimci Harold Innis ise teknolojilerin toplum üzerinde belirleyici etkisinin altını çizerek askeri, yönetsel veya sınai..., bütün teknolojilerin öneminin aynı olmadığını iddia eder. Innis'e göre iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler diğer tüm teknolojik gelişmelerden daha önemlidir. İletişim teknolojilerinin diğer teknolojilerden daha önemli olma durumu iki sebebe dayandırılmaktadır. İlki insanların teknolojilerle olan derin, içsel, simbiyotik(ortak yaşam, birliktelik) ilişkisi çerçevesinde açıklanabilir. İletişim teknolojisi bu ilişkiyi ortaya çıkarma konusunda merkezi bir öneme sahiptir. İletişim teknolojilerinin zihnin ve bilincin bir uzantısı olduğu düşünüldüğünde bu önem açığa çıkar. İkincisi ise, teknolojide yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelerin ilk olarak iletişim süreçlerine yansımasıdır. Örneğin, baskı teknolojileri *mekanik çağın* habercisi, telgraf *elektronik çağın* habercisi olmuştur (Carey, 1967, s.7). Bu yaklaşımdan hareketle modern bilgisayarların ortaya çıkması bilgi çağının; internet, yeni medya teknolojileri(ortam ve araçlar), mobil teknolojiler, *dijital çağın*; robot teknolojisi, algoritmalar, chatbot, nesnelerin interneti, makine öğrenimi, derin öğrenme gibi yapay zekâ alanında yaşanan gelişmelerin ise *Yapay Zekâ Çağı'nın* habercisi olduğu söylenebilmektedir.

Tüm bu gelişmeler ışığında diğer disiplinlerde olduğu gibi halkla ilişkilerin de doğası değişmektedir. Halkla ilişkilerin değişen doğası; değişen insan doğası ve toplum doğası ile eşgüdümlüdür. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkilerin toplumun geçirdiği aşamalar paralelinde evrildiği görülmekte; yeni iletişim teknolojilerinin bu evrimde itici güç olduğu söylenebilmektedir. Bu süreçte tarih boyunca iletişim araç ve yöntemleriyle yakın ilişkisini koruyan halkla ilişkilerin de evrilerek, kurum/ kuruluşların, tek tek bireylerin, toplumun

ihtiyaçlarına karşılık vermesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Burada söz edilen evrim, halkla ilişkilerin dijital ortamlara taşınması anlayışıyla sınırlı olmamakla birlikte halkla ilişkiler anlayış ve uygulamalarının dijitale uyarlanması da kapsamaktadır. Bu da değişime/dönüşüme açık bir kurum bünyesinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeterli teknolojik bilgi ve donanımına sahip olmasıyla mümkün olabilmektedir.

Ugulayıcıların dijital medyayı geleneksel bir yaklaşımla sadece bilgi aktarmak için kullanmaları uzun vadede ne kuruma ne de değişen bireye/ topluma bir fayda sağlayacaktır. Bugün, geleneksel halkla ilişkiler anlayışının ötesinde, dijitalizasyonun tüm iletişim ve iş süreçlerini etkilediği bir dönemde yaşamaktayız. Dolayısıyla günümüzde, 21. yüzyılın teknolojik gelişmelerine ve ağdaş halkla ilişkilerine uygun bir anlayış geliştirilmesi gerekli görülmektedir.

3.2.2. Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları

Son yıllarda, insan yaşamında yer edinen gelişmelerin başında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gelmektedir. 80’li yıllarda modern bilgisayarlar, 90’larda internet kullanımı, 2000’li yılların başında taşınabilir cep telefonları (Dördüncü, 2020, s.173), 2005/2010’larda akıllı cep telefonları ve mobil internet teknolojisi, günümüzde ise chatbot, akıllı asistanlar, nesnelerin interneti gibi yapay zekâ destekli teknolojiler bu gelişmelerden bazılarıdır. Bu gelişmelerle birlikte birer medya ortamı haline gelen yeni teknolojiler süreç içerisinde yndeşmekte ve kullanıcıya zengin bir içerik sunmaktadır. Öte yandan yeni medya platformları, iletişim karmasına dahil olmakla kalmamakta, yeni bir anlayışı ve düşünce tarzını da beraberinde getirmektedir (Pavlik, 2007, s.8).

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle iletişimin büyük ölçüde internet ortamında yoğunlaşması, web 3.0 (semantik web) teknolojisinin kullanıma girmesiyle iletişime yeni aktörlerin dahil olması ve etkileşimin sağlanması gibi gelişmeler dijital ortamların, medya süreçlerine yn vermesini olanaklı kılmıştır (Kazan, 2019, s.69). Kablosuz ve yüksek hızlı internetin kullanıma girmesi, veri trafiğini hiç olmadığı kadar arttırmış, mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte internete/teknolojiye daim bir bağlılık sağlanmıştır. Günümüzde bireyin istekleri ve beklentilerinin belirleyici olduğu bir düzen kurulmuş; her şeyden, herkesten her an haberdar olmak isteyen; her şeyi ölçümleme, kontrol etme ve yönetme eğiliminde olan bir

teknoloji tüketicisi ortaya çıkmıştır (Bilgici, 2020, s.227). Olay ve olguları, nesneleri veya ilişkileri sayısal ifadelerle ölçen, biçen, değerlendiren bu tüketicileri, “tekno-tüketici” olarak da adlandırmak mümkündür.

Bu süreçlerin bir parçası olma ve dijital platformlarda varlık gösteren hedef kitleye ulaşma amacı beraberinde yeni yönelimleri de getirmiştir. Daha önce de söz edildiği gibi bu yönelimlerden biri de dijital halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Dijital uygulamaların gücünü kavramanın ve hızına uyum sağlamanın dijital görünürlükten geçtiğinin bilincinde olan kurumlar, halkla ilişkiler uygulamalarını yeni medya ortamına taşımaya başlamışlardır. Bu yeni iletişim ortamı, medya ve ilişkili olduğu alanlardaki bir grup aktörün, değişimlerin sunduğu fırsatları yakalama ve bu ortamın gerekliliklerini yerine getirme çabasıyla üzerinde faaliyetlerini yeniden biçimlendirdikleri bir alandır (Aydoğan ve Dinçer, 2011, s.245).

Yeni medya ortamlarıyla birlikte kurum veya kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim kurmak için başvurdukları yöntem ve araçlar değişikliğe uğramış ve dijital ortamda yeni bir kurumsal iletişim alanı ortaya çıkmıştır. Dijital ortamın bu yeni iletişim alanı, halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim kanallarını, iletişimin şeklini ve yöntemini, alınan geribildirimleri değiştirmekte; bu durum hem hedef kitle tanımlamalarını hem de kurumsal kişiliği etkilemektedir (Güçdemir, 2015, s.2).

Bu gelişmelerin yeni iletişim ortamlarında birer aktör olarak yer alan kurumların stratejileri üzerinde doğrudan belirleyici olan bazı çıktıları bulunmaktadır. Bu çıktılarından birincisi; bağlantılı evren ile birlikte hedef kitlelerin bilgiye ulaşma konusunda beklentilerinin dönüşmesidir. Diğer bir çıktı; kurumun bilgiy(e-i) ulaşma, oluşturma, yönetme ve aktarma biçimlerinin stratejik açıdan son derece önemli hale gelmesidir. Kurumlar üzerinde etkili olan başka bir çıktı ise bağlantılı evrenin/ağların kurumun, hedef kitleleriyle doğrudan diyalog kurmasını mümkün hale getirmesidir. Yaşanan bu dönüşümler, kurumların iletişim ve iş stratejilerini düzenleyerek dijital çağa uygun hale getirebilmeleri için önemli fırsatlar olarak değerlendirilmektedir (Utvich, 2004, s.104).

Öte yandan teknolojik ilerlemelerle birlikte “halkla ilişkilerin iletişim ortamı” haline gelen yeni iletişim araçları, halkla ilişkilere sürat ve devingenlik kazandırmıştır (Peltekoğlu, 2016, s.321). Sanal ortam sadece hedef kitlelere ulaşmak için değil aynı zamanda onlarla

diyalog kurmak için uygun bir araç olmuştur. Böylece kurumlar, yer ve zaman kısıtlamasına takılmadan hedef kitlelerin istek ve beklentilerini öğrenme, değerlendirme ve zaman kaybetmeden karşı faaliyetleri belirleme imkânına sahip olmuşlardır (Okay ve Okay, 2016, s.630).

Genel çerçeveden bakıldığında, teknolojik gelişmelerin etkisiyle içinde bulunduğu koşullar ve grup dinamiklerine bağlı olarak hedef kitlenin iletişim sürecindeki konumunun değiştiği (Özgen, 2019, s.26-27); kurumların da benzer nedenlerle değişen koşullar doğrultusunda yeni iletişim alanlarına yöneldikleri; bu gelişmeler paralelinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yapış biçimlerinin, ortamın ve yönteminin değiştiği söylenebilmektedir. Özetlemek gerekirse halkla ilişkiler adına tüm iletişim evreni, yapılar ve aktörlerin değişimle karşı karşıya olduğu söylenebilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin, halkla ilişkiler üzerinde yol açtığı değişimlerin boyutunu anlamak için medya ekolojisi üzerine araştırmalarıyla bilinen Neil Postman'ın “teknolojik değişiklik, toplama bir eklemek ya da toplamdan bir çıkarmak demek değildir, önemli bir değişiklik topyekûn değişikliğe sebep olur.” (2004, s.108) sözüne başvurulabilir. Bu ifadeden hareketle halkla ilişkilere yönelik bir çıkarımda bulunulacak olunursa halkla ilişkilerin iletişim ve insanı temel alan özünün değişmediği, ancak teknolojinin gelişmesiyle tüm ortam, araç, yöntem ve uygulama biçimlerinin (topyekûn) değişerek çeşitlendiği söylenebilmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yaşanan bu dönüşümün tüm yapıları ve tüm aktörleri kapsayacak şekilde sinerji ekseninde gerçekleşmesi gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda öncelikli olarak değişim ikliminin incelenmesi gerekmektedir. Bunun da işlevinin günden güne azaldığı düşünülen geleneksel ortam ve araçlarının yapısının ve kullanımının yok sayılmasıyla değil, bilakis bu araçların günümüzün dijital iletişim ortam ve araçlarına katkı sağlayacak önemli bir birikim ve zemin olarak görülmesiyle sağlanacağı düşünülmektedir. Bu anlayış temel alınarak dijitalleşmenin getirmiş olduğu “kodlama, programlama, soyutlaştırma, öz düzenleme ve sanallaştırma” faaliyetlerinden (Gere, 2019, s.19) verim alınabileceği düşünülmektedir. Lakin tam tersi bir durum yani dijital iletişim ortamının tamamen geleneksel medya anlayışıyla yönetilmesi de dijital halkla ilişkiler anlayışına uygun düşmeyebilir. Grunig'e (2009, s.1) göre halkla ilişkiler uzmanlarının yeni medyada daha stratejik, iki yönlü, diyalogsal, interaktif ve küresel faaliyetlerde bulunması ve sosyal anlamda sorumlu bir

yaklaşım geliştirmesi muhtemeldir. Ancak uygulayıcıların büyük çoğunluğu yeni iletişim ortamlarını, kurumun karar vericilerine çevreden bilgi sağlamak amacıyla ve kamularla diyaloga dayalı etkileşim kurmak amacıyla değil, geleneksel medya anlayışından hareketle kitleleri mesaj yağmuruna tutma ortamı/aracı olarak kullanmaktadırlar. Dijital medyanın stratejik araç olarak kullanılabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının veya iletişim uzmanlarının halkla ilişkileri, davranışsal stratejik yönetim modeline uygun olarak yeniden kurumsallaştırmaları gerekmektedir.

Hedef kitle perspektifinden bakıldığında, değişen yapıyla birlikte hedef kitlenin düşüncelerinin önemsenmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemli hale gelmektedir. Zira dönüşen hedef kitle artık sadece iletişimin alıcısı konumunda değil, iletişimin başlatıcısı kaynak konumunda bulunmaktadır. Geleneksel iletişimde alıcı rolüyle kısıtlanan hedef kitlenin dijital ortamlardaki yeni konumu; kaynak, kitle, araç ilişkisine de yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda kaynağın anlamı da inşa ettiği, mesaj biçimi ve dağıtımının kullanılacak araç üzerinden belirlendiği, alıcının ise bireysel tercih ve kolektif pratikler çerçevesinde anlam inşasında belirleyici olduğu (Castells, 2016, s.466), söylenebilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında kurumların, uygulayıcıların veya iletişim uzmanlarının hedef kitlede yaşanan bu dönüşüme kayıtsız kalmamaları gerektiği ifade edilebilmektedir. Dijital halkla ilişkilerde var olmak uygulayıcılar açısından iyi bir gözlemci, iyi bir izleyici ve iyi bir okuyucu olmayı gerektirmektedir. Nitekim günümüz dünyasında, halkla ilişkiler uygulayıcısı ile hedef kitle arasında rollerin karşılıklı olarak değiştiği dikkat çekmektedir. Geleneksel iletişimde kısıtlı olan rolüyle birer gözlemci, izleyici veya okuyucu olan birey, günümüz dijital ortamlarında izlenilmesi, gözlenilmesi gereken birer özne konumuna erişmektedir. Giddens'a göre, bir gözlemcinin asıl görevi bilgilerine derinlik kazandırırken kendi kültürel kimliğinden hareket etmek ve bu doğrultuda araştırdığı kültüre yönelik betimlemelerde bulunarak diyalog kurmaktır. Karşılaştığı hayat tarzı hakkında bilgi sahibi olmak, o hayat tarzı içinde kendi yolunu bulabilmek, bir başka deyişle başkalarıyla karşılaşmaları devamlı kılmak için gereken karşılıklı bilgiye sahip olmaktır (2013, s.179). Halkla ilişkiler penceresinden bakıldığında hedef kitle ile ilişkilerde, kurum yöneticilerinin kendi hayatlarından; değerlerinden ve kültürlerinden hareketle bir yol bulabilmeleri karşılıklı ilişkilerin etik çerçevede sürdürülmesi açısından da önemli görülmektedir.

Bu yaklaşımla hareket edildiğinde, hedef kitleyi anlamak, içselleştirmek, ilişki üretmek ve yeniden üretmek mümkün hale gelebilmektedir. Öte yandan hedef kitle, yaşadığı dönüşümle kendi medyasını yönetebilme imkânı bulmuş böylece var olan gerçeklik ile sunulan gerçeklik arasında çizgi bulanıklaşmaya başlamıştır. Gerçekliğin öneminin yitirildiği simülasyonların gerçeğin yerine geçtiği bir döneme, bir diğer deyişle gerçek ötesi döneme(post-truth) geçiş yaşanmıştır (Özgen, 2019, s.18-27). Dolayısıyla artık bilgiye değil, doğru bilgiye ulaşmak önem kazanırken diğer taraftan, Peltekoğlu'nun da belirttiği gibi, dijital ortamlarda herkesin her şeyi yayımlayabilme olanağı bulması güven sorununa yol açmıştır (2016, s.322). Hedef kitlelerle olan iletişim sürecini bu durumun bilinciyle yönetmek kurumlar için ayrıca önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumların, dijital iletişimle daha çok konuşulmaya başlanan dürüstlük, şeffaflık ve duyarlılık gibi konular üzerinde hassasiyetle durmaları gerekmektedir.

Üzerinde durulmaya değer bir diğer konu ise dijital iletişim ortamlarında yeni bir boyut kazanan eşik bekçiliğidir. Birçok halkla ilişkiler akademisyeni, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte halkla ilişkiler için eşik bekçilerinin ortadan kalktığını ifade etmektedirler. Bilakis eşik bekçiliği kavramı dijitalleşen süreçte üzerinde yeniden düşünülmesi gereken bir konu olarak tezahür etmektedir. Eşik bekçiliği kavramı, “dünyada mevcut milyarlarca mesajın, belirli bir günde belirli bir kişiye ulaşan yüzlerce mesaja indirgenmesi ve dönüştürülmesi süreci” (Shoemaker, 2009, s.89) olarak tanımlanmaktadır. Gelişen yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak günümüzde ileti sayısı arttıkça süzgeçten geçirilmesi gereken ileti sayısı da bir o kadar artmakta dolayısıyla bu da eşik bekçilerine olan ihtiyacı görünür kılmaktadır. Halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında “eşik bekçiliği”nin ortadan kalkmadığı ancak eşik bekçilerinin rolünün kısıtlanarak yeni bir boyuta taşındığı söylenebilmektedir. Zira halkla ilişkiler departmanı/ajansı paylaşım öncesi kurum içeriklerinin üzerinde denetim sağlayarak onay mekanizmasından geçirmektedir. Bununla birlikte herhangi bir departman veya ajans bulunmasa bile uygulayıcıların hedef kitle dinamiğine uygun içerik oluşturma ve paylaşma eyleminde bulunması, değişen eşik bekçiliği anlayışı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Çavuş, 2018, s.60). Aynı zamanda, dijital ortamların hedef kitle dinamiği yönünde değişmesi, bir başka deyişle hedef kitlenin aktif hale gelmesiyle hedef kitle de eşik bekçiliği rolünü üstlenebilmektedir (Vos, 2009, s.135).

Kendi medyasını kendisi üreten birey, artık hangi kurumun/markanın kendisine mesaj gönderip gönderemeyeceğini belirleyebilme olanağına da sahip olmuştur. Birey, sosyal medya hesaplarında kısıtlama veya engellemeye yönelik sunulan seçenekleri kullanarak sosyal medya akışını düzenleyebilmekte, böylece kendi medyasının kendi eşik bekçisi olabilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarında iletiyi engelleme durumu televizyonu/radyoyu kapama eylemi gibi medyanın kati reddiyle mümkünken sosyal medyada engellemek veya kısıtlamak istenen kurum/markaya veya sadece iletiye yönelik spesifik bir seçim yapılabilir. Her ne kadar hedef kitlelerle iletişim kurma sürecinde halkla ilişkileri içerik ve zaman açısından kısıtlayan eşik bekçisi bir medya yapısı bulunmasa da yeni medyanın getirmiş olduğu dinamikler, kontrolün büyük ölçüde kurumda olduğu eşik bekçiliğine benzer bir işleyişi gündeme getirmektedir.

Dijital çağın koşullarına uygun hareket eden ve bu yönde yatırımlar yapan pek çok kurum, halkla ilişkiler birimlerden veya halkla ilişkiler ajanslarından faaliyetlerini ileri teknoloji uygulamalarına entegre etmelerini istemekte; uygulayıcılardan ise yeni iletişim teknolojilerinin mevcut ve potansiyel kullanımlarına ilişkin bir anlayış geliştirmelerini beklemektedir. Ancak halkla ilişkiler uygulayıcıları, değişimin ve gelişimin hızlı yaşandığı yeni iletişim ortamlarında iletişim stratejilerini ne yönde veya nasıl oluşturacakları konusunda karmaşa yaşamaktadırlar. Bu durumun kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu denli hızlı değişim karşısında gereken birikim ve donanımına sahip olmamaları hatta teknoloji korkusu yaşamaları gösterilmektedir (Alfanzo ve Miguel, 2006, s.267).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının birer “gönderen” olduğu düşünüldüğünde, McQuail ve Windahl’ın kitle iletişim çerçevesinde “gönderen” ve “alıcı” hakkındaki düşünceleri, teknolojik gelişmeler karşısında yaşanan sorunların anlaşılması açısından önemli bir hareket noktası oluşturabilmektedir. McQuail ve Windahl (2005, s.19), gönderen’in bir grubun parçası ve genellikle de iletişim dışında başka işlevlere sahip bir kurumun üyesi olduğunu ifade ederler. Bu görüşe göre gönderici, alıcı konumunda olan bireyi içinde bulunduğu gruba veyahut kolektifliğe dahil etmiş olur. Halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında günümüzün halkla ilişkiler uygulayıcısının, birey ile iletişim kurabilmek ve bu iletişimi sürdürülebilir kılmak için bir kurumun/grubun üyesi olmak dışında; her şeyden önce iyi bir teknoloji kullanıcısı olması, yeniliklere ve değişime açık olması, hedef kitleyi iyi analiz etmesi, gündem takibi yapabilmesi,

etkili ve güzel konuşabilmesi ve güçlü bir kaleme sahip olması gerekmektedir. Günümüz dünyasında birey ancak bu özelliklerin bulundurulması yoluyla kolektifiğe dahil edilebilir. Dolayısıyla “teknoloji evrildikçe halkla ilişkiler uygulayıcılarının düşünceleri de evrilmeli” (Kaul, 2013, s.33); bu doğrultuda kendilerini geliştiren uygulayıcıların dijital ortamlarda yeni iletişim stratejilerine yer vermeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkiler açısından dijitalleşme sürecini yönetmek; dijital dünyanın dinamiklerini kavrayabilmek ve bu dünyaya uygun bir anlayış geliştirmekle mümkün olabilmektedir. Kurum yöneticilerinin bilişim ve teknolojiye yaşanan gelişmelere, sadece teknik açıdan yeni teknolojilerden yararlanma yoluyla değil, tüm iletişim evreniyle birlikte değişen bireyi, toplumu, çevreyi anlayarak sağduyulu ve etik yaklaşımla karşılık vermeleri gerekmektedir. Zira dijital dönüşümün sadece ortam, araç, yöntemin değişmesiyle gerçekleşmediği daha kapsamlı olarak çağa uygun yeni anlayış, düşünce ve uyumu(karşılıklı) içerdiği söylenebilmektedir. Ayrıca bu yeni anlayış çerçevesinde, dijital dünyanın dijital kurumları için “bilginin doğruluğunun, birey tarafından sorgulandığının bilincinde olmak” kadar “bilginin/davranışların sorgulanmadığı ortamlarda etik değerlerden uzaklaşmanın uzun vadede kurum üzerinde yaratacağı tahribatın bilincinde olmak” da önem taşımaktadır.

3.2.3. Dijital Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

İnternet temelli web 1.0 ile birlikte bilginin oluşturulmasında, toplanmasında, başka bir yere aktarılmasında ve çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanıcıya sunulmasında; web 2.0’ın getirdiği yeniliklerle kullanıcıyla simetrik, interaktif ve diyaloga dayalı iletişim kurulmasında; web 3.0’ın gelişimiyle kullanıcıların dijital ortamlarda bırakmış oldukları izlerin takibi, analizi ve anlamlandırılmasında, web 4.0 ile kullanıcı verilerinin saniyeler içinde toplanması, işlenmesi ve insana ait bazı görevlerin insan hayatını kolaylaştıracak şekilde yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla yerine getirilmesinde yararlanılan tüm ortam ve araçlar (ftp, mail vb. diğer protokoller de dahil) “dijital iletişim ortam ve araçları” olarak değerlendirilebilmektedir. İletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler, dijital ortamlarda gerçekleşen bu tür faaliyetlerin, her geçen gün daha da hızlanmasına olanak tanımaktadır.

Kurumların ve bireylerin, dijital iletişim ortam ve araçlar ile ilk kez buluşmaları, bilgisayarların birbirleriyle bağlantı sağlayarak iletişim kurmalarına olanak tanıyan gelişmiş

iletişim ağıyla yani internetle mümkün olmuştur. Bünyesinde milyonlarca yazılım, bilgi ve kaynak bulunduran internet, bilgiye kişisel bilgisayarlardan ulaşma imkânı tanımaktadır. Bireylerin kişisel bilgisayarlarıyla internete erişmeleri, kurumların internete yönelmeleri için itici bir g olduğu ve böylece web üzerinden kısıtlı imkânlarla da olsa kurum-birey buluşmasının gerçekleştiği söylenebilmektedir. Bu süreçte mesajın üreticisi de, göndericisi de, üzerinde karar vericisi de sorumlu kişi/gönderici olup kullanıcı sadece pasif alıcı konumundadır. Yeni iletişim teknolojileri, mesajları bilinen iletişim teknolojilerinden çok daha etkin ve hızlı gönderebilecek teknik özelliklere sahip olması, zaman-mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması ve fiziki anlamda bir aradalık gerektiren iletişim sürecini sanal ortama taşması nedeniyle diğer disiplinlerde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Sanal ortamda özellikle fiziki uzaklıklardan kaynaklanan engeller ortadan kalmakta dolayısıyla bu uzaklıkların sebep olduğu yüksek maliyetlerin de önüne geçilmektedir (Sayımer, 2008, s.81; Güçdemir, 2015, s.162).

Konuya tarihsel bir çerçeveden bakılacak olunursa Innis, insan ve toplum faaliyetlerini kısıtlayan iki önemli unsurdan söz eder; zaman ve mekân. İnsanlar ve toplumlar tarih boyunca zaman ve mekân engeline karşı mücadeleye girmiş ve çözüm arayışlarını sürdürmüşlerdir. Çünkü bir toplumun durağanlıktan kurtulmak için hem zaman ve hem de mekân engelini üstesinden gelmesi gerekmektedir. Innis'e (2006, s.12-13) göre teknoloji ve iletişim teknolojileri bu iki sınırlayıcı güce karşı mücadelenin en somut, en görünür, en etkili çıktılarıdır. Innis iletişim araçlarını zaman eğilimli ve mekân eğilimli olarak ayırmıştır, ancak bu ayırımın yeni iletişim teknolojileriyle birlikte geçerliliğini yitirdiği söylenebilmektedir.

Innis'in insan ve toplum çerçevesinde zaman ve mekân kavramları üzerine ileri sürmüş olduğu bu görüşleri, halkla ilişkiler perspektifinden ele almak mümkün olabilir. Zira halkla ilişkilerin bir disiplin olarak kabulünden bu yana, uygulayıcıların zaman ve mekân engeli nedeniyle faaliyetlerini sınırlı olarak gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla insan/toplum, zaman-mekân mücadelesinin bir çıktısı olarak iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler alanına yapmış olduğu katkılarla da kurum, birey ve toplum üzerinde belirleyici olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla McLuhan'ın dünyanın evrensel küçük bir köye döneceğine yönelik görüşünün, yaşadığımız çağda karşılığını bulmakta

olduğu söylenebilmektedir. Daha geniş çerçeveden ifade etmek gerekirse, yeni iletişim teknolojileri ve dijital medya araçları sayesinde dünya global küçük bir köye dönüşürken, aynı zamanda şeffaflaşarak herkesin birbirini görebildiği camdan evlere sahip olmuştur (Avcı, 2019, s.362). Dünyadaki tüm bireylerin ve kurumların sanal olarak birbirlerine bağlanmalarını mümkün kılan bu gelişmeyle herkes coğrafi sınırlar olmaksızın her an, her yerde iletişim kurma, her mesaja görüş, öneri veya eleştirileriyle karşılık verme imkânı bulmuştur (Demirtaş, 2012, s 292).

Sanal ortamda her bir bireyin kurumlarla ve diğerleriyle iletişime geçebilmesi, kurumların iletişim stratejileri dışında iş stratejilerinde de birtakım değişikliklere gitmelerini gerektirmektedir. Bununla birlikte değişikliklerin şeffaflık, güven, samimiyet gibi kavramlar üzerine inşa edilmesi de önemli görülmektedir. August Comte'un cam ev ve kurum ilişkilendirmesine ilişkin “Bir iş yeri cam ev gibi açık olmalı, içerisinde her yapılan dışarıdan bakıldığı zaman görünebilmelidir” ifadesinden de hareketle kurumların örgütsel yapı, ürünler, ekonomik güç, pazar alanları, sosyal ve toplumsal içerikli çalışmalar ve tüm amaçlara yönelik bilgiler ve gelişmelerin gizlenmeden, açık bir şekilde toplumla paylaşılmasının (Sabuncuoğlu, 2001, s.40) dijital çağda son derece önemli ve gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulayıcılarına, mevcut durumu ve gelişmeleri çarpıtmadan olduğu gibi aktarmada, diyalog ve anlayış yoluyla hedef kitlenin güvenini kazanmada ve aynı zamanda hedef kitle mahremiyetinin korunmasında önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve beraberinde getirmiş olduğu dijital ortamlar bir yandan kurumlara, halkla ilişkiler uygulayıcılarına ve iletişim uzmanlarına dijital çağda önem kazanan görev ve sorumlulukları yerine getirme imkânı tanırken öte yandan bireylere, bu görev sorumlulukların yerine getirilip getirilmediğini denetleme fırsatı sunmaktadır. Zira camdan ev benzetmesine dönülecek olunursa, dijital dönüşümle birlikte çevreye karşı örülmüş bir duvar yerine tüm dünyanın izleyebileceği camdan bir yapıya geçilmekte; geçiş yapamayan kurumlar ise rekabet yarışında geriye düşebilmektedirler. Bu doğrultuda Phillips ve Young'ın (2009) “internetin her şeyi değiştirdiği iddiasını ileri sürmekten kaçınmak zordur, halkla ilişkiler konusunda varacağımız kaçınılmaz sonuç artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağıdır” yönündeki görüşünün günümüz dünyası için geçerli ve anlamlı olduğu görülebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar çerçevesinde Holtz, dijital ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkilerin dört kapsayıcı özelliğinin olduğunu ileri sürmektedir (2002, s.16).

Holtz'a (2002, s.16) göre dijital ortamda yürütölen halkla ilişkiler;

- İş sonuçlarını/çıktılarını etkileme amacıyla tasarlandığı için stratejiktir.
- Bütünleşiktir zira dijital halkla ilişkilerde dijital platformlar, iletişimin geniş çerçevede stratejik olarak planlanmasında kullanılır.
- Hedeflenmiştir çünkü hedef kitlelere ulaşmak için diğer iletişim araçlarından farklı olarak dijital ortamların avantajlarından yararlanır.
- İletişim planları, faaliyet planları veya etkinlik planlarının değerlendirilebilmesinde sağlamış olduğu imkânlar nedeniyle ölçölebilir.

Teknolojinin evrimi ile birlikte halkla ilişkilerin de evrilmesi gerektiğı yönündeki düşünceleriyle öne çıkan Vineet Kaul, Holtz ile benzer bir görüşü paylaşarak dijital ortamların halkla ilişkilere katkılarını; hedef kitle ile iletişim kurma, tüm paydaşlarla diyaloga dayalı iletişim sağlama ve bu iletişim süreçlerinin etkisini ölçümleme şeklinde üç başlık altında değerlendirmektedir (Kaul, 2013). Sayımer ise sanal ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının kurumlara; kamularla etkili iletişim kurma, onlardan geri bildirim alma, rakipler hakkında bilgi toplama, küresel medyada yer alma, spesifik bir gruba mesaj gönderme(medya mensupları, tüketiciler vb.), tutundurma çabalarını yürütme, güncel konulara müdahil olma ve anında yanıt verme, kriz dönemlerinde medya ve hedef kitlelerle hızlı ve etkili iletişim kurma açısından çeşitli fırsatlar sağladığını ifade etmektedir (2008, s.67).

Konuya daha geniş bir açıdan bakıldığında; web siteleri, sosyal medya, bloglardan oluşan dijital ortam/araçların kullanımına karşılık gelen dijital halkla ilişkilerin, kurumların; çalışanlar, müşteriler, topluluklar ve diğer paydaşlarıyla kurmuş oldukları iletişimi değıştirdiğı görölmektedir (Özel ve Sert, 2015, s.2). Dijital ortam ve araçların, halkla ilişkiler açısından imaj, kimlik, itibar, sorun-konu, etkinlik, sosyal sorumluluk yönetimini dönöştürdüğü hatta buna ilaveten yeni teknolojilerin, dijital medya yönetimi ve sosyal medya yönetimi gibi yeni yönetim alanlarının ortaya çıkmasına yol açtığı söylenebilmektedir. Dijital medya ve sosyal medya yönetimini diğer alanlardan ayıran unsur, bu yönetim alanlarının diğer yönetim

alanlarını da kapsayacak ve etkileyecek şekilde bütünleşik olarak gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle günümüz itibar yönetiminde en önemli araçlardan biri olarak sosyal medya ortamları gösterilmektedir (Özgen, 2011, s. 99).

Dijital iletişim ortam ve araçları da eklendiğinde halkla ilişkiler uygulamalarında, mesajın hedef kitleye ve diğer paydaşlara iletilmesinde önem derecesi açısından sıralamaya tabii tutulamayacak kadar çok iletişim aracı mevcuttur. Böylece kullanılan iletişim aracının hedef kitlenin ve diğer tüm paydaşların türlerine ve özelliklerine göre değişebilmesi mümkün olabilmektedir (Kazancı, 2013, s.375). Bugünün iletişim teknolojileri mercek altına alındığında bu araçlara; algoritma, makine öğrenimi, yapay sinir ağları, akıllı asistanlar, chatbot gibi otomasyon ve yapay zekâ teknolojileriyle sinerji ekseninde çalışan yeni araçların eklendiği veya mevcut araçların bu teknolojilerle eklemlenerek yeni işlevler kazandıkları görülmektedir.

Günümüzde ekonomik ve finansal açıdan güçlü kurumlar için önemli bir yere sahip olan otomasyon araçlarına ve yapay zekâ uygulamalarına değinilmeden önce, kurumların büyük bir bölümünün iletişim ve iş süreçlerine dahil etmiş oldukları web sitesi, bloglar ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin (yeni medya olarak adlandırılan) detaylı olarak ele alınması çalışmanın seyri açısından gerekli görülmektedir.

3.2.3.1. Web Teknolojileri ve Halkla İlişkiler

Kurum ya da kuruluşun dijital ortamda varlığını işaret eden kurumsal web siteleri, internetin gelişimine bağlı olarak halkla ilişkilerin kullanımına sunulan önemli araçlardan biridir (Boztepe, 2014, s.167). Web siteleri, hedef kitle ile iletişim kurulması ve onlar hakkında bilgi edinilmesi, medyaya bilgi sağlanması, paydaşlarla ilişkilerin güncel tutulması, bütünsel imajın ve kurumsal kimliğin güçlendirilmesi konularında kuruma katkı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Alemdar, 2006, s.192). Web siteleri, bir kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun olarak tasarlanabilen, önemli bilgilerin hedef kitlelerle paylaşılmasını sağlayan güçlü bir araç, aynı zamanda “kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi” olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2016, s.325; Sayımer, 2008, s.88). Auguste Comte’un camdan ev benzetmesinde olduğu gibi, dış dünyaya açılan bu pencereyle iç ve dış ayrımı ortadan kalkmakta; kurum bu yolla bireylerin ve toplumun arasına karışmakta ve onlarla ilişki tesis edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu role ilaveten web siteleri kurumun, hedef kitlesi ve diğer paydaşlarıyla iletişim kurabileceği ve iletişimi geliştirebileceği kontrolü kendinde bir kanaldır. Etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı dikkate alındığında ise web siteleri, aynı zamanda hedef kitlelerin kurumu izleyebilecekleri (camdan ev), kurumun faaliyetlerini yakından takip edebilecekleri, ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve farkındalıklarını arttırabilecekleri bir araç konumundadır (Park ve Reber, 2008, s.409; Kent vd., 2003, s.63). Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak web siteleri; çalışanlar, müşteriler, medya, kamu görevlileri ve tedarikçiler gibi çeşitli hedef kitlelere ulaşmayı hedefleyen kendi içinde ayrılmış bölümlere sahip olabilmekte (sekmelere) ve bu bölümler aracılığıyla spesifik olarak belirlenen gruplara özel mesajlar gönderilebilmektedir (Esrock ve Leichty, 2000, s.338).

Buraya kadar anlatılanlar üzerinden bir değerlendirme yapılacak olunursa kurumsal web sitelerinin; teknolojik, bütünleşik ve kuruma özel olarak şekillenen iletişim yapısıyla, ortaya çıktığı yıllarda, kurum için “yeni” bir iletişim aracı olarak yadsınamaz bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Lakin ilk yıllarda, web 1.0’ın hâkim olduğu dönemde, web sitelerinde hedef kitleyi aktif konuma yükseltecek unsurların bulunmadığı ve buna bağlı olarak bireyin iletilen içeriklerde hiçbir söz sahibi olmayan, pasif ve edilgen bir kişiliğe bürünmek durumunda kaldığı bilinmektedir. Thompson (2008, s.48), karşılıklı konuşma yönelimli (diyalog) bir sürecin işlemediği; alımlayıcıların sürece ortak olamadığı, iletişim akışının tek yönlü sağlandığı durumlarda “iletişim” yerine “iletim” veya “yayma” sözcüklerinin kullanılabileceğini ileri sürmektedir. Buradan hareketle web sitelerinin ilk çıktığı yıllarda birer iletim ve aracı olduğu, web 2.0’ın ortaya çıktığı yıllarda ise iletişim aracına evrildiği yorumu yapılabilmektedir.

Web 2.0’ın kullanıma girmesi ile birlikte web siteleri, iki yönlü iletişimi destekleyen ve etkileşimi mümkün kılan bir yapıya geçiş yapmıştır. Bu doğrultuda, diyalojik iletişim potansiyeli bulunan web siteleri mesajın alıcısına, geri bildirimde bulunma ve mesaja karşılık verme imkânı vermektedir (Madichie ve Hinson, 2013, s.343). Diğer taraftan web siteleri bilgi toplama, güncel konular hakkında kamuoyunu gözlemleme ve toplumu ilgilendiren konular hakkında hedef kitlelerle ilişki kurmaya yönelik interaktif özellikleri bulundurmaktadır (Esrock ve Leichty, 1999, s.464). Buradan hareketle web 2.0 ile yeni bir döneme girildiği, kullanıcının bir yönüyle pasif-edilgen konumdan aktif- etken konuma geçiş yaptığı söylenebilmektedir.

Teknik özelliklerin kullanıcıyı da dikkate alacak şekilde genişlemesi, rekabetin artması ve eş zamanlı olarak bireyin bilinçlenmesi gibi etmenler nedeniyle kullanıcıya değer atfedilmeye başlanması, beraberinde kullanıcıya odaklanan akademik çalışmaları da getirmiştir. Örneğin Kent ve Taylor, web sitelerinde diyalogik iletişimin gerçekleştirilebilmesi ve sürdürülebilmesi için “diyalog döngüsü, bilginin kullanışlılığı, yeniden ziyaret edilmesi, arayüz kolaylığı, ziyaretçinin korunması” şeklinde 5 kriter belirlemişlerdir (1998, s.326). Nitekim günümüzde web sitelerinin büyük çoğunluğu; yorum yapabilme, anket, canlı destek, soru cevap formu gibi öğelere yer vererek iletişimin diyaloga dayalı bir şekilde gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır. Hatta bazı kurumların chatbotlar aracılığıyla diyalogu farklı bir boyuta taşıdıkları görülmektedir.

Kurumlar çok uzun bir süre web sitelerini, rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek, güvenilir bir imaj yaratmak ve nihayetinde pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak için bir cam simidi olarak görmüşlerdir (Yurdakul, 2006, s.203). Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinde ardı ardına yaşanan gelişmeler, internet kullanımının yaygınlık kazanması (Akar, 2006, s.22), web 2.0, web 3.0, web 4.0 ile yeni kullanım alanlarının ortaya çıkması, hedef kitlenin doğasının değişmesi (bilinç, farkındalık) ve buna karşılık web sitelerinin gelişmelere karşılık verememesi gibi nedenler, hedef kitlelerin ve dolayısıyla kurumların farklı uygulama alanlarına yönelmelerine yol açmıştır.

3.2.3.2. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

İnternetle temeli atılan, web 2.0 ile sınırlarına ulaşan ve bugün enformasyon akışında üstlendiği rolle başat konumda bulunan sosyal medya, zaman ve mekân kavramlarını bir kez daha kati bir şekilde aşarak sosyal yaşamın yeniden ve yeniden yorumlamasını sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya olarak adlandırılan mecraların, gündelik hayata ve kişilerin yaşam alanlarına önemli ölçüde sirayet etmesi, sosyal medyanın başlı başına bir platform olarak görülmesine hatta internet ile eşdeğerde algılanmasına neden olmaktadır. Bu durumun sosyal medya evreninin hem fiziki ortamda hem de sanal ortamda gerçekleştirilen faaliyetlerin büyük bir bölümünü kapsayacak şekilde genişlemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. van Dijk’a (2016, s.251) göre kapsamlı yönüyle sosyal medya, “hem bireysel hem de sosyal dünyaları

birbirine bağlayan, kişilerarası ve kitle iletişimin bir birleşimini sunan” sanal ortamlardır. Bu çerçevede genişleyen evreniyle sosyal medya, gerçek ve sanal dünya arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak fikir bildirme, kendini ifade etme, bilgi edinme, tartışma, duygu-düşünce ve deneyimleri paylaşma, arkadaşlık kurma, haberleşme, sosyal çevre inşa etme, beğeni ve zevk alanı edinme/paylaşma, eğlenme vb. durum ve eylemlerin gerçekleştirilebileceği platformlar aracılığıyla sosyalleşmeye yeni bir boyut kazandırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın birey eksenli bir yapı üzerine inşa edilmesi, sosyal medya platformlarının insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Horoz (2021, s. 231) bu durumu, sosyal medya kullanımıyla “bireyler kendilerine, yeni bir iletişim ve paylaşım alanı yaratmaktadır. (...) Bu sosyal alanda hem bireyler hem de kurumlar farklı şekillerde ve amaçlarda yerlerini almaktadır” şeklinde ifade etmektedir.

Dijitalleşme yolundaki ilk adımlar düşünüldüğünde, fiziki ortamda zor şartlarda ve sınırlı etki alanıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin, internet ile birlikte sanal ortama taşınması, bir yenilik olarak birey üzerinde heyecan yaratmış, ancak bu durum daha çok kurumların yarar sağladığı bir yenilik olarak yankı uyandırmıştır. Zira bu süreçte birey alıcı rolüyle sınırlandırılmıştır. Günümüze gelindiğinde ise sosyal medya, bünyesinde bulundurduğu farklı mecralarla birey ekseninde gelişen ve genişleyen bir alanı temsil etmektedir. Yaşanan tüm bu gelişmeler tahlil edildiğinde sosyal medya platformlarının, en az bireyler kadar kurumlara da yeni bir hareket alanı veyahut kontrol alanı kazandırdığı söylenebilmektedir. Nitekim bireyin üretim, katılım ve paylaşım kabiliyetini geliştiren bu ekosistem her geçen gün, kullanıcı türevli içeriğin arttığı, teknoloji kullanımının daha yaygın ve kolay olduğu, veriler üzerine inşa edilmiş bir ekonomik yapının ortaya çıktığı bir modele dönüşmektedir (Millerand, Proulx ve Rueff, 2010, s.3- 4). Bu çerçevede sosyal medya platformlarından bireyin demografik bilgilerine, kişilik özelliklerine, alışkanlıklarına, tüketim profiline ve arkadaşlık ilişkilerine, yaşam tarzı ve bu gibi diğer bilgilere algoritmalar ve yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla ulaşılabilmesi, bu modeli besleyen unsurlardandır. Öte yandan Horoz’un da belirttiği gibi, sosyal medyada paylaşımda bulunmak artık cep telefonlarına indirilebilen uygulamalarla hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüm bunların bir sonucu olarak sosyal medya, kurumların çeşitli amaçlar doğrultusunda bireye erişim sağladıkları, reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüttükleri bir alana dönüşmektedir (2021, s.232).

Sosyal medyanın aktif olarak kullanılması ile tüm iletişim süreçlerinde “Değer Yaratıcı Yenilikler” ortaya çıkmaya başlamıştır. Kurumlar hedef kitleleri ile yalnızca iletişim kurma çabasına değil, “yeni birer zaman, mekân, hafıza ve uzam oluşturma çabasına” girmektedirler. Günümüzde kurumlar açısından sosyal medya kapsamında, bu çabaların gerçekleştirilmesinde önemli rol üstlenen yenilikler ve güncel yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar; Günlük Geçici Hikâyeler (Ephemeral Stories), Sosyal Pazarlama, Influencer’ların etkisi, Arttırılmış Gerçeklik, Bindirme (Piggybacking), Yerel Hedeflemeler ve Kullanıcı Odaklı İçerik Üretimi şeklin de sıralanabilmektedir (Seyfi, 2021, s.67-77). Bu yeniliklerin sosyal medya ve internet kullanıcı sayısında ve bu alanda harcanılan zamanda artışa neden olabileceği düşünülmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından bakıldığında, bireyin sosyal medyayı ve getirmiş olduğu yenilikleri, bireysel ihtiyaçları doğrultusunda tükettiği söylenebilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelinde kullanıcıların, sosyal medyadan karşılama çabaları karmaşık bir ihtiyaçlar sistemine sahip oldukları düşüncesi yatmaktadır. Bu düşünce ile kullanıcının, iletilen şey üzerinde en az kaynak/gönderici kadar belirleyici olduğu varsayılmakta ve iletinin, kaynağın/göndericinin düşündüğü değil, kullanıcının kendisinin yüklediği anlam olduğu görüşü savunulmaktadır (Demir, 2013, s.110-111). Bu doğrultuda sosyal medyanın ve beraberinde getirmiş olduğu yeniliklerin, kullanıcı açısından söz konusu ihtiyaçların sayısını arttırdığı ve böylece anlam üretiminin de farklı bir boyuta taşındığı söylenebilmektedir. Bu durumun somutlaştırılabilmesi ve farklı yaklaşımlara yer verilebilmesi açısından Bağlılık modeline başvurulabilir. Rubin ve Windahl’ın bağlılık modeline göre ise birey ihtiyaçlarını giderebilmek adına medyaya ne kadar çok bağlanırsa, medyanın önemi birey için o kadar çok artmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.205). Bu durumda kullanıcılar, teknolojileri kendi istek ve ihtiyaçlarına uyarlayarak kullanma eğilimi göstermektedirler (Flichy, 2004, s.36). Sosyal medyanın kullanım sıklığının ve bu alanda harcanılan zamanın artması bu durumun en belirgin örneği olarak gösterilebilmektedir (Horoz, 2021, s.239).

We Are Social 2020 verilerine göre, dünyada “4,54 milyar (toplam nüfusun %59’u) internet kullanıcısı”, “3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı” bulunmaktadır. Bu verilerden hareketle, 2019 yılına oranla internet kullanıcı sayısının %7 oranında arttığı (298 milyon), sosyal medya kullanıcısının ise %9,2 (321 milyon) oranında arttığı görülmektedir. Türkiye’de

ise toplam nüfusun %64'üne tekabül eden “54 milyon sosyal medya kullanıcısı” bulunmaktadır (We Are Social). Veriler dikkate alındığında, dijital ortamda bırakılan izlerin boyutuna dair bir değerlendirmede bulunmak mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte değerlendirmelerin kapsamının genişletilmesi açısından sosyal medya akışına/paylaşımlara ilişkin verilere de başvurulabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyada 2021 Ocak ayı itibarıyla küresel ölçekte saniyede yaklaşık; 1000 Instagram fotoğrafı paylaşılmakta, 9,200 tweet atılmakta, 87 bin 500 YouTube videosu izlenmektedir (www.internetlivestats.com/one-second/). Ayrıca küresel ölçekte, internette günlük ortalama geçirilen süre 6 saat 43 dakika olarak belirlenmiştir. Türkiye’de ise bu sürenin üzerine çıkılarak internette geçirilen sürenin günlük ortalama 7 saat 29 dakikaya ulaştığı görülmektedir. Küresel ortalamalara göre, sosyal medyada geçirilen süre ise günlük 2 saat 24 dakika olarak belirlenmiştir (We Are Social). Sosyal medyanın her geçen gün biraz daha gelişerek yeni özellikleri bünyesine dahil etmesi ile sosyal medyada harcanan zamanın artması arasında bir ilişki kurulabilmektedir. Geliştiricilerin sosyal medyaya eklemlemiş oldukları bu özelliklerin her birinin kullanıcıyı sosyal medyaya biraz daha bağlı tutma üzerine odaklı olduğu düşünüldüğünde bu ilişkinin kurulması kaçınılmaz bir hal almaktadır. 2020 yılında gösterime giren “Sosyal İkilem (The Social Dilemma)” isimli belgeselde, kullanıcıların platformlarda daha fazla vakit geçirmeleri için kullanılan yöntemler, izlenen yollar ve başvuru özellikler Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube mecralarının üst düzey geliştiricileriyle yapılan röportajlarla izleyiciye aktarılmıştır.

Sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifinden yaklaşıldığında; tarih boyunca, kullanılan iletişim araçlarının hiçbirinin yalnızca halkla ilişkiler için ortaya çıkmamış olduğu görülmektedir. Öyle ki hiçbir iletişim aracı ilk olarak halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmamış; iletişim araçlarının diğer alanlarda işlevsel kullanımı nedeniyle halkla ilişkiler alanına sirayet etmiştir. Bu durumun sosyal medya için de geçerli olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, devingen yapısıyla sürekli kendini yenileyen, genişleten ve kullanımı çeşitlendirmek adına (Brown, 2008, s.59) kendi içinden metin, görsel, video ve ses içerikli (multimedya) (Onat, 2010, s.105) yeni türler üreten sosyal medya da zamanla halkla ilişkilerin araç/ortamı haline dönüşmüştür. Bu dönüşümde sosyal medyanın, mevcut kitle iletişim araçlarında bulunmayan ayırıcı nitelikteki özelliklere sahip olması etkili olmuştur. Bu doğrultuda sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür; etkileşim, merkezsiz yapı, anındalık, kullanıcı-aktif kullanıcı bulundurması, geçişkenli sanal

gerçeklik, iç içe geçişli üretim-tüketim, iç içe geçişli kamusal alan, bireysel ve kitlesel kullanım imkânı, zincirleme iletişim olanağı, grup iletişimi, düzeltilebilir içerik, zaman ve mekânda aşkınlık (Güngör, 2018, s.398-401). Bu özellikleriyle sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında kuruluşlara daha etkin ve daha düşük maliyetle iletişim kurma imkânı sunmaktadır (Okay ve Okay, 2016, s.630).

Onat'ın (2014) “teknolojik bir örüntü” olarak nitelendirdiği sosyal medya, sanal ortamda örülen iletişim ağları aracılığıyla kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin monolog yerine diyaloga dayalı bir biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya bu açıdan çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarına uygun olan diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının uygulamaya geçirilebilmesi için bir fırsat olarak da değerlendirilebilmektedir (Boztepe, 2014, s.175). Öyle ki kullanıcılara karşılıklılık ve bağlantı imkânı veren sosyal medyanın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişime olan yaklaşımları üzerinde etkili olduğu görülmektedir; zira artık geri dönüşüm kanallarının kullanımıyla hedef kitlelerle etkileşime dayalı iletişim kurulabilmektedir (Okay ve Okay, 2016, s.631). Bu doğrultuda sosyal medyanın kurum ve birey arasında gerçekleşecek olan iletişimi hiç olmadığı kadar olanaklı hale getirdiği söylenebilmektedir. Günümüzde kurumların/uygulayıcıların sosyal medyadan hedef kitleyi tanımak, onlar hakkında detaylı bilgi edinmek, beklenti, istek, tercih ve tutumlarını takip edebilmek ve bu doğrultuda faaliyetlerde bulunmak amacıyla yararlandıkları görülmektedir. Bu işlemlerin günümüzde, yapay zekâ uygulamaları yardımıyla sanal ortamda bırakılan kullanıcı ayak izlerinin(veri-büyük veri) toplanması ve işlenmesiyle gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda sosyal medyada, kişiselleştirilmiş hizmetleri mümkün kılan ve aktif kullanıcı hareketlerinin takip edilmesini sağlayan algoritmalarla yararlanılabilmektedir. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında bu algoritmalar kullanıcı yorumlarının incelenmesi, krizin seyrine ilişkin bilgilere ulaşılması ve iletişim stratejilerine yönelik sonuçların ölçümlemesi (Yaxley, 2011, s.430) gibi kritik konularda uygulayıcılara yardımcı olmaktadır. Bu durumda kurumlar için sadece sosyal medyada bulunmanın değil, sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlardan en üst düzeyde yararlanmanın önem taşıdığı ifade edilebilmektedir. Bu durum, kurum ve ajans bünyesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları için sosyal medya yönetiminin/ kontrolünün önemini açığa çıkarmaktadır.

Sosyal medya, kurumların kendi hatalarını görebilmeleri için uygun bir zemin yaratmaktadır. Ayrıca kurumlara, bireylerin ya da diğer paydaşların kendileri hakkında neler düşündüklerini öğrenebilmeleri konusunda imkân tanımaktadır (Curtis ve Giamanco, 2010, s.48). Öyle ki sosyal medya, herhangi bir durum, konu veya olay karşısında gruplaşmalar sonucu çıkan sesleri, toplumsal eğilimleri ve kolektif hareketleri yansıtıcı bir yapıdadır. Sosyal medya üzerinden gündem olan bir kişi, konu olay ve uygulamaya kolaylıkla hâkim olunabilmekte, bir imza kampanyası ve yardım kampanyasından haberdar olunabilmektedir. Örneğin Twitter’da “trend topic”, “hashtag(#)” sembolleri altında gündemde yer alacak ana konuyu belirlemek, konunun yayılmasını sağlamak ve gündem üzerinden bireyi harekete geçirmek mümkündür. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bilhassa dijital aktivist grupları takip edip onlarla iyi bir iletişim kurmaları için sosyal medyayı aktif ve etkili kullanmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle uygulayıcıların sosyal medyayı iyi bir gözlemci olarak tıpkı bir “gündem analizcisi” gibi kullanmaları önem taşımaktadır (Önder, 2016, s.32). Önemli olarak nitelendirilebilecek bir diğer konu ise sosyal medya platformlarında geniş bir gruba sunulmak üzere paylaşılan içeriklerin, erişime sürekli açık olacak bir şekilde, kullanıcıların kişisel cihazlarına ve sosyal medya uygulamalarına kaydediliyor olmasıdır (Bilgici, 2019, s.122). Bu doğrultuda “söz uçar, yazı kalır” atasözünün dijital platformlarda tam anlamıyla somutluk kazanamadığı söylenebilmektedir. Zira dijital ortamda sözün de yazının da görselin de kaldığı, silinse dahi bu içeriklerin geri getirilebileceği bilinmektedir. Bu durumda kurumların dijital ortamda özellikle sosyal medyada, kendilerine ilişkin konular hakkında üretilen içeriklerin, bir şekilde kalıcı olabileceğini ve bu içeriklerin gelecekte karşılına çıkabileceğini unutmamaları önem taşımaktadır. Bu durum, itibar yönetimini de kapsayabilmekte ve kurumun ürün, hizmet veya toplumsal faaliyetler açısından sorgulanmasına zemin hazırlayabilmektedir. Nitekim günümüzde, Sarıoğlu’nun (2019, s.155) da belirttiği gibi, özellikle Z kuşağı sosyal medya mecralarında, yeni bir üründen kaldıkları otelin imkânlarına, kurumun karşılaştığı krizden yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerine kadar farklı konularda çeşitli içerikler üreterek kurumların itibarı üzerinde etki alanı oluşturabilmektedir.

Mükemmel halkla ilişkilerin kurum hakkında olumsuz görüş bildiren bireylere yaklaşımı, bu grupların kurum için bir engel olarak görülmesinden ziyade onların diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan bireyler olarak görülmeleri ve tanınmaları yönündedir. Dolayısıyla kurum aleyhine görünen bu gibi durumlar, ilgili gruplarla

iletişim kurulması açısından birer fırsat olarak görülmelidir. Bunun için öncelikli olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu görüşlere/eylemlere karşı teknisyen rolüyle değil, yönetici rolüyle karşılık vermeleri önem taşımaktadır. Bu rolün yerine getirilebilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının, ortamsal eğilimleri araştırmaları, analiz etmeleri (Grunig, 2005, s.528-529); kuruma ilişkin konular hakkında sosyal medyada üretilen içerikleri takip etmeleri, izlemeleri ve analiz etmeleri gerekmektedir (Solis ve Breakendridge, 2009, s.281). Bu doğrultuda uygulayıcıların öncelikli olarak iyi bir gözlemci olmaları gerekmektedir. Yukarıdaki bölümde Giddens’ın iyi bir gözlemci hakkındaki düşüncelerine yer verilmişti, o bölümden yapılan bu alıntı; “Giddens’a göre bir gözlemcinin asıl görevi bilgilerine derinlik kazandırırken kendi kültürel kimliğinden hareket etmek ve bu doğrultuda araştırdığı kültüre yönelik betimlemelerde bulunarak diyalog kurmaktır. Karşılaştığı hayat tarzı hakkında bilgi sahibi olmak, o hayat tarzı içinde kendi yolunu bulabilmektir.” (2013, s.179) Bireyleri, grupları ve toplulukları anlamının halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemini ortaya koymaktadır. İyi bir gündem analizcisi olmak sorunu zmek için sadece bir adımdır, bu konuda en önemli adımın kurulacak olan diyalog ile atılacağını söylemek mümkündür. Sosyal medya bu açıdan kurumlara/uygulayıcılara eşsiz bir ortam sunmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yalnızca araçlar değişmemekte, aynı zamanda insanların davranışları, rutinleri, zevkleri, yaşam biçimleri de değişmektedir. Sosyal medyayla birlikte bireyler sadece gözlemleyen veya mesajları okuyan pasif kullanıcılardan, doğrudan bilgi üreten, yayan aktif kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının, sosyal medyayı daha etkin kullanabilmeleri için mevcut halkla ilişkiler stratejilerini gözden geçirmeleri veya güncellemeleri gerekmektedir (İşler, ifti ve Yarangmelioğlu, 2013, s.174). Bununla birlikte kurumların değişime uyum sağlayabilmeleri için web 3.0 ile ilişkili olarak otomatik yönetilen süreçleri ve yapay zekâ teknolojilerini (Parsa, 2019) takip etmeleri, benimsemeleri ve iletişim süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir. Günümüzde, kapsamlı ve kişiselleştirilmiş yapısıyla kullanıcıların ihtiyaç duyduğu şeylere somut çözümler sunan; “akıllı bir ayna görevi gören” web 4.0’dan yararlanılmaya başlandığı (Nath ve Iswary, 2015, s.3), gz önünde bulundurulduğunda bu gereklilik aciliyet kazanmaktadır.

Bilişim teknolojisindeki gelişmelerin sağladığı alt yapı, internetin etkinliği, akıllı cihazlar, algoritmalar, yapay zekâ uygulamaları (Şahin ve Kaya, 2019, s.10) kurum açısından değişimi zorunlu hale getiren unsurlar olarak ortaya çıkmış olsalar da görmezden gelindiklerinde, kurum için birer tehlikeye dönüşebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler açısından bu değişime ayak uydurmak, güncel yaklaşımları takip etmek ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda planlamak oldukça önemlidir.

3.2.3.3. Kurumsal Bloglar ve Halkla İlişkiler

İnternetin ve dijital iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere kazandırdığı araçlardan biri de güncel ve dinamik yapılarıyla öne çıkan bloglardır. Bloglar genel olarak “e-günlük, ağ günlüğü, açık günlük” gibi çeşitli anlamlara karşılık gelmekte (Alikılıç ve Onat, 2007, s.903-904) ve kullanıcıların herhangi bir konu hakkında düşüncelerini paylaşabildikleri dijital ortamlar olarak tanımlanmaktadır.

Bloglar, internet sitelerinden yapı ve içerik bakımından farklılaşmakla birlikte, kolay oluşturulabilmeleri ve yayınlanabilmeleri açısından günümüzde pek çok kişi veya kurum tarafından tercih edilmektedir. Blogların genel olarak kişisel, kurumsal ve tematik olmak üzere 3 başlık altında incelendiğini, halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan blog türünün ise kurumsal bloglar olduğunu söylemek mümkündür (Özkan, 2009, s.140). Ancak zaman zaman halkla ilişkiler açısından bu kullanımın dışını çıkıldığı görülmektedir. Örneğin kişisel bloglar, kişisel amaçlar için oluşturulan bloglar olup (Akar, 2006, s.43) herhangi bir alanda veyahut herhangi bir konu hakkında olay ve hikâyelerin yazıldığı, paylaşıldığı blog türüdür (Lamshed, Berry ve Armstrong, 2009) Fakat internetin yeni yeni yaygınlık kazanmaya başladığı yıllarda kurum çalışanlarının kurmuş oldukları kişisel bloglardan da halkla ilişkiler aracı olarak yararlanıldığı görülmektedir. Öyle ki kurumlar, çalışanlarının kurmuş oldukları bloglarda kendilerine yönelik yazılan olumlu görüş ve düşünceleri kurumun tanıtımını yapmak amacıyla kullanmışlardır (Özkan, 2009, s.140).

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere, internetin hızla yaygınlaşmasına ve yeni kullanım alanlarının ortaya çıkmasına (Akar, 2006, s.22) paralel olarak blogların, kurum ve hedef kitle arasında kurulacak ilişki için eşsiz bir araç olduklarının (Kelleher ve Miller 2006, s.395) anlaşılmasıyla birlikte bloglar, halkla ilişkiler uygulayıcıları

tarafından iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu ekseninde blogların yaygın kullanılmasına neden olan unsurlar ve sahip oldukları özellikler; maliyetsiz oluşturulması, ek bir yazılım gerektirmemesi, sürekli güncellenebilir ve kolay yayılabilir içerik, herkese açık yorumlar, (Goodfellow ve Graham, 2007, s.396) diğer kullanıcıların katılımına(yorumlarına) açık içerik, arşivlenebilen gönderiler, içeriklerin kategorilendirilebilmesi, geçmiş gönderilerin araştırılabilmesi (Vural ve Öksüz, 2008, s.8) şeklinde geniş bir perspektifle sıralanabilir. Blogların, sürekli güncellenebilir, katılımcılara açık, hızlı, zaman ve mekânı engelini aşan yapısıyla halkla ilişkiler uygulamalarının daha küresel, simetrik, interaktif ve diyalogsal gerçekleşmesine katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Blogları web sitelerinden ayıran temel özellikler arasında sürekli güncellenebilir ve dinamik bir yapıda olmaları gelmektedir. Web siteleri daha çok kurum hakkında genel ve statik bilgileri içerirken; bloglar çeşitli konular hakkında yorum ve görüşleri içerebilmektedir. Öte yandan bloglar web sitelerinden farklı olarak tek bir kullanıcı tarafından oluşturulmayabilir ve tercihe göre bloglarda resmi dil kullanılmayabilir. Bu çerçevede web sitelerinin hedef kitleler ile iletişimi başlatma, blogların ise güncel bilgi akışına uygun yapısıyla iletişimi geliştirme ve sürdürme açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olduğu söylenebilmektedir. Bu yönüyle bloglar, kurumların hedef kitleleri ile etkileşiminde kritik bir konumda bulunmaktadır. Blogların diğer iletişim araçlarıyla sinerji içinde kullanılmasının hedef gruplar ile kurulacak uzun soluklu ilişkiler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Günümüzde artık sosyal medyadan elde edilen kullanıcı verileriyle hedef kitlenin görüşleri öğrenilebilmekte, istek ve beklentilerine yönelik öngörü sağlanabilmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ yardımıyla edinilen bu bilgiler blogların oluşturulmasında, planlanmasında veya güncellenmesinde kullanılabilmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ uygulamaları blogların etkinliğinin ölçülmesinde de etkili olabilmektedir. Teknolojik ilerlemeler, mevcut araçların kullanımını kolaylaştırırken, diğer yandan bu araçlar birbirlerine entegre bir biçimde; birinin diğeri için kaynak(veri) üretmesi şeklinde kullanılabilmektedir.

3.2.3.4. Büyük Veri, Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler

Büyük veri temel olarak toplumun ve iş dünyasının her bir kesimini dönüştürecek bir “hareket” olarak tanımlanmaktadır. Büyük veri, bundan birkaç yıl öncesine kadar mümkün olmayan şekillerde veri elde edilebildiği ve analiz edilebildiği gerçeğine karşılık gelmektedir.

Büyük veri hareketini oluşturan iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi her şeye ilişkin daha fazla veriye sahip olmak, ikincisi ise veriyi depolama ve analiz etme becerilerinin gelişmiş olmasıdır (Marr, 2019, s.11-12). Benzer bir yaklaşımla Mosco da büyük veriyi bir “hareket” olarak tanımlar. Mosco’ya (2014, s.177) göre büyük veri birçok yerde, bilhassa çevrim içi ortamda ve temel olarak bulutta depolanan artan sayıda bilgiyi analiz etme hareketidir.

Daha fazla veriye sahip olabilmek, daha fazla veri depolayabilmek ve daha fazla veriyi analiz edebilmek için verinin dijital ortamda var olması veya yakalanması gerekmektedir. Bugün, insan faaliyetlerinin neredeyse tüm biçimlerinin dijitalleşmesi ile daha fazla veriye sahip olunabilmekte ve veriler, veri silolarında depolanabilmektedir (Lemelshtich Latar ve Nordfors, 2009). Sosyal medya başta olmak üzere dijital platformların “herkese açık ve katılımcı yapısı”, içerik akışının kesintisiz bir biçimde gerçekleşmesine neden olmaktadır (Bilgici, 2019, s.126). Bu doğrultuda medya içeriğinin tümü, içerik özümsemesinin bağlamı ve kullanıcı katılımı, yapay zekâ algoritmalarının kullanımıyla dijital hale getirilmekte ve otomatik bir şekilde etiketlenmektedir (Lemelshtich Latar ve Nordfors, 2009).

Büyük veri, kullanıcıların dijital ortamda yaptığı tüm hareketlerdir. Kullanıcıların giriş yaptıkları, dijital platformlarda tıkladıkları her bir nokta birer veridir (Özsoylu, 2017, s.51). Her geçen gün biraz daha dijitalleşen dünyada yapılan her şey bir iz bırakmaktadır. Geriye dönüp tüm izlere bakıldığında, iki yıl içerisinde, insanoğlunun bu zamana kadar üretmiş olduğu veriden daha fazla veri üretilmiştir. Bu durumda son iki yılın, veri açısından önceki tüm yıllara eşit olduğu söylenebilmektedir. Daha detaylı bakıldığında, 2020 yılı itibarıyla dünyadaki her bir insan için yaklaşık 1,7 megabayt güncel verinin üretildiği tahmin edilmektedir. Bu veriler yalnızca Twitter, Facebook, WhatsApp, e-posta ile her saniye dolaşımda olan on milyonlarca mesajdan veya e-postadan değil, aynı zamanda her yıl çekilen yaklaşık bir trilyon fotoğraftan ve video verisinden kaynaklanmaktadır (Marr, 2019, s.12). Büyük veri uzmanlarından Sandy Pentland, milyarlarca insan faaliyetini/hareketini “mikro katılım” olarak adlandırmaktadır (Pentland, 2012).

Büyük veri süreçlerine paralel olarak yapay zekâda da önemli gelişmeler kaydedilmekte; bilim insanları, veri silolarını tarayabilen ve daha önce elde edilmemiş türden bilgiler elde edebilen algoritmalar geliştirmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, “insan

davranışlarını ve sosyal bilimlerin geleneksel sosyal bilim metodolojileriyle daha önce yapamadığı sosyal dinamikleri anlamamızı sağlayacaktır” (Latar, 2021, s.197-196).

Marr (2019, s.14), tüm bu gelişmelerin makine öğrenmesi ve yapay zekâyla birleştiğinde, bu alandaki fırsatların son derece heyecan verici olduğunu ve hızla geliştiğini belirtmekte, bununla birlikte her sektörün, her işin ve her alanın bu teknolojilerden etkileneceğini ifade etmektedir. Günümüzde bu teknolojilerden etkilenen alanlardan biri de ilk sistematik uygulamalarından bu yana, bugün de olduğu gibi, dönemin teknolojik gelişmeleri paralelinde değişen ve gelişen “halkla ilişkiler”dir.

Günümüz dünyasında, büyük verinin sürekli biriken bir yapıda olmasıyla tüketiciler hakkında her zamankinden daha fazla ve kesintisiz bilgi akışı gerçekleşmektedir. Bu da teorik olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından “hedef kitlenin ilgi alanlarına birebir uyan, özel, kişiselleştirilmiş içerikler oluşturma potansiyeline sahip olunabileceği” anlamına gelmektedir. Bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için yapay zekâ araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü mevcut veriler analiz edilmediği takdirde bir anlam ifade etmemektedir (McGeady, 2017). Bir başka ifadeyle içgörüye dönüştürülmediği sürece Büyük Veri’nin pek değeri yoktur (Marr, 2019, s.13). Bu aşamada yapay zekâ tabanlı araçlardan yararlanılarak verilerden anlamlı çıktılar alınabilmektedir. Böylece “hedef kitlenin en çok ilgi duyduğu, etkileşim sağladığı doğru içeriklerin bulunması ve doğru mesajlarla hedef kitleye ulaştırılabilmesi” mümkün olabilmektedir (Marx, 2017). Bu yönüyle yapay zekâ sistemlerinin halkla ilişkiler süreçlerinde bir araç olarak kullanılabileceği söylenebilmektedir. Özgen’in de ifade ettiği gibi, dijital iletişimde kullanılan her bir yöntem, aynı zamanda hedef kitle ile iletişim açısından birer yöntem ve araçtır. Bu nedenle söz konusu yöntem ve araçlar, dijital halkla ilişkiler için de birer yöntem ve araç olarak kabul edilmektedir (2019, s.22). Bu çerçevede yapay zekâ araçlarının halkla ilişkilerde mevcut ve potansiyel kullanım alanlarının ortaya çıkarılması ve araçların/uygulamaların halkla ilişkiler alanında kullanımının ele alınması önem taşımaktadır.

3.3. Yapay Zekâ Çağında Halkla İlişkiler

İçinde bulunduğumuz dönemde teknolojilerin gelişmediği, değişimlerin yaşanmadığı, ilerlemelerin olmadığı ya da yeniliklerin ortaya çıkmadığı bir gün, bir saat, bir saniyeden bile söz etmek mümkün olmayıp değişim ve dönüşüm her daim, her alanda etkisini göstermektedir.

Bu gelişmeler, “dijitalleşme”, “dijital dönüşüm”, “dijital çağ” olarak adlandırılan bu dönemde dijital süreçlerin; yapay zekâ ile izlendiği, kaydedildiği, analiz edildiği, planlandığı ve ölçümlendiği daha genel bir ifadeyle güçlendirildiği yeni bir süreci beraberinde getirmektedir. Böylece dijital olmanın yeterli olmadığı, bu süreçlerin akıllı makineler aracılığıyla desteklendiği bir çağa; yapay zekâ çağına ilk adımlar atılmaktadır. Bu dönemin yapay zekâ çağı olarak adlandırılmasında hiç kuşkusuz yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan ve insanlığın geleceğine yön veren gelişmeler etkili olmaktadır. Yapay zekânın, büyük kurum ve kuruluşların iş yapış süreçlerine etkisi düşünüldüğünde bu dönüşümlerin yaşanılması kaçınılmaz bir hâl almaktadır.

Kanada Halkla İlişkiler Birliği(CPRS) yaşanan bu dönüşümün “evrim ya da devrim” niteliğinde olduğunu ifade etmektedir (Tisch, 2018, s.1). Teknolojik devrim, hayatın hemen hemen her alanında karşılaşılan zorluklarla mücadele için yeni çözümler getirmektedir. Günümüz kurum ve kuruluşlarında “söz konusu teknolojik dönüşüm, yapay zekâ ve ilişkili teknolojilerin adaptasyonu ile gerçekleşmektedir” (Gartner, 2017).

Günümüzde, yapay zekâ uygulamalarının, kurumları ve halkla ilişkiler süreçlerini radikal bir şekilde değiştirmeye-dönüştürmeye başladığına şahit olunmaktadır. Bu dönüşümde bilgisayar ve internetin halkla ilişkiler alanında kullanılmaya başlanmasıyla gerçekleşen dönüşümden farklı olarak halkla ilişkiler uygulamalarının yeni bir ortama taşınmadığı aksine bu ortamların oldukça önem kazandığı söylenebilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sosyal medya başta olmak üzere dijital platformların varlığıyla mümkündür. Zira yapay zekâ için en önemli unsur veri’dir. Dolayısıyla bu dönüşüm, dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkilerde kullanılmaya başlanan iletişim araç ve yöntemlerinin algoritma, otomasyon ve makine öğrenimine dayanan yapay zekâ sistemleri ile desteklenmeleri ve daha da gelişmiş bir sistem olan derin öğrenme, yapay sinir ağları gibi kendi kendine öğrenebilen yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ile gerçekleşmektedir.

Kurumlar hedef kitlenin her temas noktasında daha fazla bilgiye ulaşma çabasıdadır (Gülşen, 2019, s.418). Doğal dil işleme, doğal dil üretimi ve metin/konuşma gibi dile dayalı yapay zekâ uygulamaları da hedef kitle ile temas kurma konusunda yeni bir kanal görevi görmektedir. Shankar’a göre kurumlar açısından yapay zekânın uygulama alanları; davranışları anlama ve öngörme, kişiselleştirme ve önerme, müşteri ilişkileri yönetimi gibi farklı

boyutlardan ele alınabilmektedir (2018, s.7). Keleş vd. ise çalışmalarında, genel olarak yapay zekâ uygulamalarını; görme (görüntü ve video tanıma), anlama ve keşif (profil modelleme kişiselleştirme), öngörü (öneri, tahmin öngörü tasarımı) ve dil (doğal dil işleme, mesajlaşma ve konuşma chatbotu) olarak dört boyutta ele almaktadır (2017, s.115). Yapay zekâ çağında bu uygulamalara “reaktif bir duruş sergilemek” ilerlemeye engel olmakla aynı anlama gelmektedir (Hari, 2018). Bu durumun bilinciyle hareket eden halkla ilişkiler birim ve ajansları yapay zekânın, çalışma alanlarını geliştirecek bir güce sahip olduğunu kabul etmeye başlamışlardır. Bu kabul ve farkındalık sonucunda uygulayıcıların birer teknoloji uzmanı olmaları gerekmekte; yeni teknolojik araçlara karşı ön yargılarını kırmaları önemli bir adım olarak görülmektedir. Bir sonraki adım olarak ise uygulayıcıların yeni teknolojilere aşina olmaları, onları benimsemeleri ve iş/iletişim süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir.

Büyük bir teknoloji şirketinin başkanı John Bara, halkla ilişkiler kapsamında bilinçli uygulayıcıların, yapay zekânın kendilerine önemli konularda şaşırtıcı ve veri açısından zengin içerikler sağlayacağını fark ettiklerini ifade etmekte ve bu nedenle diğer uzmanların yapay zekâdan korkmamaları gerektiğini belirtmektedir. Bara, yapay zekâdan korkmak yerine, yeni eğilimlerin benimsenmesinin gerektiğini de ifade etmektedir. Yapay zekânın ancak bu şekilde halkla ilişkiler sektöründe itici bir güç olacağına inanılmaktadır. Waddington ise bu konuya ilişkin bir araştırmaya dayanarak önümüzdeki birkaç yıl içinde yapay zekânın halkla ilişkileri önemli ölçüde dönüştüreceğini, bu nedenle kamu ve özel sektör kuruluşlarında, yapay zekânın uygulama alanlarının araştırılması gerektiğini öne sürmektedir (Biswal, 2020, s.175).

Halkla ilişkiler ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi irdeleyen ve yapay zekânın halkla ilişkilerde uygulama alanlarını tanımlayan çok az bilimsel çalışma bulunmaktadır. Ancak bu durum yapay zekânın halkla ilişkilerdeki kullanımının artmasıyla birlikte değişmeye başlamıştır. Örneğin yakın tarihli bir uluslararası halkla ilişkiler konferansında yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilerde kullanımını konu alan üç sunum gerçekleştirilmiştir (Barcelona Critical PR Conference, 2018). Bu sunumlarla birlikte, doğal dil işlemeye dayalı yapay zekâ ile medyanın izlenebileceği (Pavlik, 2007), yapay zekâ uygulamalarının stratejik olarak kullanıldığında uygulayıcıların zamandan tasarruf edip yaratıcı etkinliklere daha fazla vakit ayırabilecekleri (Yaxley, 2018, s.147) ve yapay zekâ ile gündeme gelen etik sorunların durumu (Tilson, 2017) başta olmak üzere çeşitli konular tartışmaya açılmıştır. Bu konferansla

birlikte yapay zekâ ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine; halkla ilişkiler uzmanları, akademisyenler ve meslek örgütleri araştırmalar yapmaya başlamışlardır. Özellikle İngiltere Halkla İlişkiler Enstitü'sünün (Chartered Institute of Public Relations- CIPR) çabaları bu alanda öne çıkmaktadır. CIPR'ın 2018 yılında düzenlemiş olduğu #AIinPR panelinde, uzmanların yapay zekâyı halkla ilişkiler penceresinden nasıl gördükleri ve yapay zekâ hakkında ne düşündükleri konuşulmuştur. Bununla birlikte CIPR #AIinPR panelinde, yapay zekâ “bir makinenin öğrenme, analiz ve problem çözme gibi insanın bilişsel işlevlerini sergilediği gelişmiş bir teknoloji uygulamasıdır” (Valin, 2018, s.5) şeklinde yeniden tanımlanmıştır.

Galloway ve Swiatek ise bu tanımdan hareketle yapay zekâyı halkla ilişkiler çerçevesinden yeniden tanımlarlar. Yazarlar, yapay zekâyı “insanın bilişsel yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenen ve insana ait işlevleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojiler” olarak tanımlarlar (Galloway ve Swiatek, 2018, s.735). Bu tanımla birlikte halkla ilişkiler ve yapay zekâ kavramlarının ilk kez aynı tanım içerisinde yer aldığı ve bu alanda teorik açıdan ilk adımların atıldığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte CIPR, 2018 yılında “Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations” başlıklı raporu kapsamında, çeşitli ülkelerden 17 uzman eşliğinde, yapay zekânın bir araç olarak halkla ilişkilerde uygulama alanlarını, hangi halkla ilişkiler görevlerinin yapay zekâ ile yerine getirileceğini ve halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâ araçlarını incelenmiş ve kategorize etmiştir. CIPR, 2020 yılında ise “Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR” başlıklı raporunda halkla ilişkiler için yapay zekâ etik rehberini yayınlamıştır.

Konuya ilişkin genel bir çerçeve çizilecek olunursa yenilikçi teknolojiye sahip yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde yeni alanlar, normlar ve yöntemler oluşturarak alana ilişkin yeni çözümler ürettikleri görülmektedir. Yeni bir esnekliğe, uyarlanabilirliğe ve bağlamsallaştırmaya sahip olan bu yeni teknolojilerin mevcut halkla ilişkiler uygulamalarında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratması beklenmektedir. Zira yapay zekâ çağında, teknolojik uygulamalar sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerinde yararlanabilecekleri araçlar değil, aynı zamanda işlerini onlar adına yapacak araçlardır (Panda vd., 2019, s.197). Öyle ki gelişmiş yapay zekâ; medya takip ve izleme, içerik oluşturma, kampanya yönetimi, itibar yönetimi, kriz iletişimi gibi alanlarda uzmanların yararlanabileceği araçlar olarak

kullanılabilirken otomasyona dayalı yapay zekâ, basit ve rutin görevlerde uygulayıcıların yerini alabilmekte, işleri onların yerine yürütebilmektedir.

Yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler alanında kullanımı, kurum/ajans içinde bir dizi teknolojik ve ilişkisel/örgütsel çıkarımları da beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler alanı yapay zekâ teknolojilerinden etkilendikçe halkla ilişkilerin uygulama alanlarının değiştiği-dönüştüğü, halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımlarının ve rollerinin de bu değişim-dönüşümden etkilendiği düşünülmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018, s.738). Bununla birlikte yapay zekâ çağı yalnızca halkla ilişkilerin uygulama alanları ve uzmanların rollerinde değil, geleneksel iletişim modellerinde de değişikliklere yol açmaktadır (Guzman ve Lewis, 2020, s.73). Mevcut iletişim modellerinin tümünde insan, mesajın kaynağı ve alıcısı konumunda olup iletişimci olarak tanımlanır. Kullanılan unsurlar/teknoloji ise mesajları ileten araç olarak tasvir edilir. Yapay zekâ araçlarının kullanımıyla birlikte insandan insana bilgisayar aracılı iletişimin doğası insandan-makineye ve makineden-makineye iletişim olarak değişmekte-dönüşmektedir (Gunkel, 2012, s.1). Dolayısıyla yaşanan bu değişim-dönüşümü açıklayacak, tanımlayacak ve yapay zekânın rolünü kapsayacak yeni teorilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Öte yandan son dönemlerde yapay zekânın duygu, duygusal zekâ, yaratıcılık, sezgi, sağduyu, empati ve güven gibi insana özgü yetilere sahip olup olmayacağına ilişkin tartışmalar sürmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, halkla ilişkiler uzmanlarını da yakından ilgilendiren ciddi itibar tehditlerini ve etik konusunu gündeme getirmektedir. Yapay zekânın aynı zamanda insanları kontrol eden makinelere ilişkin bazı sorunları beraberinde getireceği ve bu teknolojilerin işin türüne göre işlerin bir bölümünü ya da tamamını etkileyeceği düşünülmektedir (Chui, Manyika ve Miremadi, 2016).

Küresel çapta gerçekleşen tüm bu tartışmalara rağmen halkla ilişkiler alanı açısından “yapay zekânın bir tehdit değil, halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araç olduğu” yaklaşımı kabul görmektedir. Zira halkla ilişkilerde yapay zekâdan yararlanmak daha hızlı ve optimize edilmiş uygulamaları beraberinde getirmekte bu da uygulayıcıların hedeflerine her zaman olduğundan daha hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır (Rogers, 2019). Ancak yapay zekâ halkla ilişkilere önemli ölçüde katkı sağlasa da yargı, yorum, deneyim, güven, empati, ilişki kurma ve mizah gibi insani yönler göz önüne alındığında henüz bu özelliklerin otomatikleştirilemeyeceği ve yapay zekâ tarafından aşılması zor beceriler olduğu

düşünülmektedir (Valin, 2018, s.7). Dolayısıyla bu özellikleri gerektiren halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekânın insanın yerini alamayacağı, bir başka deyişle bu alanların temelde insan girdisine dayanan özelliklere ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Temelde halkla ilişkilerin doğru mesajın doğru zamanda doğru kanal üzerinden doğru hedef kitleye aktarılması süreci (Panda vd., 2019, s.197) olduğu düşünüldüğünde yapay zekâ uygulamalarının “doğru” kavramıyla yani sürecin doğru işlemesiyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Daha açık bir ifadeyle yapay zekâ, halkla ilişkiler uzmanlarının sürecin her aşamasında kısa sürede doğru ve stratejilerine uygun karar vermelerine yönelik olarak kullanılabilir. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan yaratıcılık, sağduyu, güven kaynaklı sorunların yapay zekâ – insan iş birliği ile giderilebileceği, yapay zekâ için en uygun kullanım biçiminin ise insan denetiminde gerçekleştirilebileceği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra mesleki, yasal, etik ve kişisel unsurlar halkla ilişkilerin geleceği açısından önemli olan temel felsefelerdir (Arief ve Gustomo, 2020, s.1071). Dolayısıyla bir halkla ilişkiler uzmanı için dürüstlük ve meslek ahlakı, etik sorunların giderilmesi ve mahremiyetin korunması açısından sürdürülebilir iletişimin anahtarıdır. Yapay zekâ uygulamalarını kullanan uzmanların bu anahtarı korumalarıyla, yapay zekâ ile gündeme gelen sorunların insan ve makine iş birliği ekseninde en aza indirebileceği söylenebilmektedir.

Aşağıdaki bölümde halkla ilişkilerde yararlanılan mevcut yapay zekâ araçları, araçların halkla ilişkilerde kullanım alanları; etkileri, sınırları, zorluklarıyla birlikte açığa çıkarılmaya çalışılacaktır. “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları” başlığı altında ise yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına; yapay zekânın halkla ilişkilerde uygulama alanlarına, hangi görevlerde, nasıl kullanıldığına ilişkin bir çerçeve oluşturulmaya çalışılacaktır.

3.3.1. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları

Tarihsel süreçte halkla ilişkiler araçlarının kullanımına bakıldığında, araçların zaman içerisinde birbirine entegre olarak geliştiği; her bir yeni aracın bir önceki aracın özelliklerini alarak veya bu özellikleri de kapsayacak şekilde gelişerek kullanıma girdiği görülmektedir. Günümüzde gazete, dergi, broşür, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının kullanımına devam edilmekle birlikte bu araçlar, bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıyla

sanal ortama taşınmıştır. Yeni medya ve sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla da halkla ilişkiler, daha önce hiç olmadığı kadar “hızlı, etkin, zaman ve mekândan bağımsız, bağlantısal, katılıma açık, diyalogsal” ortam ve araçlara sahip olmuştur. Teknolojinin gelişmeye devam etmesi ve bu gelişmelerin kısa sürede birey, toplum ve kurumlar tarafından kabul görmesi, yeni araçların kullanımına zemin hazırlamakta ve halkla ilişkiler açısından dönüşümü farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu doğrultuda bugün, teknolojik gelişmelerin merkezinde yer alan yapay zekâ uygulamalarından bir halkla ilişkiler aracı olarak yararlanılmaya başlandığı söylenebilmektedir.

Yapay zekâ araçlarının -geçmişte diğer araçlarda olduğu gibi- mevcut halkla ilişkiler araçlarına entegre edildiği; en azından şimdilik onlarla birlikte kullanıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin makine öğrenme (machine learning) ve derin öğrenme (deep learning) alt yapısına sahip olan yapay zekâ araçları sosyal medyaya uyarlanarak kullanıcılarına çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ araçları, özellikle hedef kitleden elde edilen içerik ve bilgilerin, kurum için anlamlı çıktılara dönüştürülmesinde etkin rol oynamaktadır. Bununla birlikte yapay zekâ araçları, kullanıcılarına tahmin-öngörü için veri analizlerine dayanan eş zamanlı modeller geliştirme, hedef kitle ile etkileşim kurma ve katılımı artırma imkânı tanımaktadır. Sosyal medyaya entegre olan yapay zekâ araçlarıyla hedef kitlenin düşünce ve eğilimlerinin öğrenilmesi, deneyimlerinin(olumlu olumsuz) analiz edilmesi, sınıflandırılması ve taklit edilerek geliştirilmesi hedeflenmektedir (Eşitti, 2020, s.282-283). Yapay zekâ araçlarının değer yaratımı sağlama konusunda da etkili olduğu ileri sürülmektedir. Zira duygusal yapay zekâ, hedef kitlenin ruh hallerinin ve duygusal durumlarının algılanmasını, incelenmesini, işlenmesini ve bu duygulara gereken tepkilerin verilmesini mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede söz konusu araçların, kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir (Öztürk, 2020, s.158). Gartner Araştırma Şirketi’nde Başkan Yardımcısı Annette Zimmerman’ın ifadelerine göre, “2022 yılı itibarıyla kişisel cihazlarımız, duygusal durumumuz hakkında kendi ailemizden daha fazla şey bilecektir” (Altan, 2018). Benzer şekilde Dr. Michal Kosinski’nin araştırmasına göre ise bireyin kişiliğini tahmin etmek üzere bir algoritmaya 11 beğeni verildiğinde iş arkadaşlarından, 100 beğeni verildiğinde yakın arkadaşlardan ve aileden, 250 beğeni verildiğinde ise eşten daha iyi tahminlerde bulunulabilmektedir (Kosinski, 2017). 2021 yılı itibarıyla bu ifadelerin yaşadığımız dünyada karşılık bulduğunu söylemek mümkündür.

Yapay zekâ araçlarının kurumlarda/ajanslarda etkinlik ve verimlilik artışı sağladığı gözlemlenmektedir (Gartner, 2017). Aynı zamanda bu araçların uygulayıcıların; işlerini kolaylaştırdığı, deneyimleme yeteneklerini arttırdığı, enerji ve zamanlarını yaratıcılık gerektiren işlere harcamalarını sağladığı ifade edilmektedir (Yılmaz ve İyigün, 2020, s.5). Bu nedenle kurumların ve ajansların yavaş adımlarla da olsa birçok alanda, yapay zekâ teknolojilerini bir araç olarak görmeye ve onlardan bir araç olarak yararlanmaya başladıklarını söylemek mümkündür. Örneğin İspanya’da hizmet veren Canela isimli bir halkla ilişkiler ajansı yapay zekâyı, “ajansların rutin görevleri daha verimli bir şekilde otomatikleştirmesine ve gerçekleştirmesine yardımcı *olan değerli bir araç*” olarak tanımlamaktadır. Ajans, aynı zamanda yapay zekânın verileri değerlendirmede kullanılan bir araç olarak kalmayacağını; halkla ilişkiler uzmanlarına krizleri doğru ve zamanında tespit etme yeteneği kazandıracağını ileri sürmektedir (Canela, 2019). Bugün yapay zekâ araçlarının halkla ilişkilerde kullanım alanlarına bakıldığında ajansın tahminlerinde doğru noktalara değindiği söylenebilmektedir. Rogers (2019) ise yapay zekânın bir tehdit olmadığını aksine halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araç olduğunu belirtmekte ve yapay zekânın, verileri herhangi bir halkla ilişkiler uygulayıcısının yapabileceğinden çok daha hızlı bir şekilde anlamlı hale getirebileceğini ifade etmektedir. Boston’da her yıl gerçekleştirilen PRSA Konferansı’na katılan San Franciscolu bir girişimci, geçtiğimiz 120 yılda üretilmiş olan tüm verilerin %90’nının son iki yıla ait olduğunu belirtmiştir. Özellikle sosyal medyada paylaşımların, yorumların ve etkileşimlerin artması geleneksel izleme araçlarının üstesinden gelemeyeceği bir bilgi tsunamisi yaratmaktadır. Yapay zekâ bu zorlukların üstesinden gelmeye ve bu alanda halkla ilişkilere hizmet etmeye başlamıştır (Nahas, 2017). Aslında halkla ilişkilerde verilerin işlenmesi yeni bir uygulama değil, daha ziyade yeni olan halkla ilişkilerdeki verilerin ölçeği ve bu verileri işleyip anlamlı çıktılar haline dönüştüren yapay zekâ araçlarının artan kullanılabilirliğidir (Waddington, 2018).

Nitekim yapay zekâ araçlarının gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının verileri toplama, analiz etme, işleme ve bu doğrultuda iletişim stratejilerini tasarlama anlayışlarında bir değişim görülmeye başlanmıştır. Bu değişim uygulayıcıların daha önce hiç erişemedikleri düzeyde ölçümleri gerçekleştirme biçimlerinin değişmesiyle eş zamanlı olarak yaşanmaktadır (Ardila, 2020, s.10). Pressmate PR’ın kurucusu Kağdı Afzal (2018), bugün bilgisayar zekâsı ile insan etkileşiminin kesiştiğini ve bu kesişimden halkla ilişkilerin olumlu yönde etkileneceğini; yapay zekânın halkla ilişkiler stratejileri oluşturmak ve değerlendirmek

için güçlü bir araç olacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda doğru kullanıldığında “yapay zekânın, halkla ilişkiler için yararlı bir araç” olacağı, söylenebilmektedir (Rogers, 2019).

2018 yılında Birleşik Krallık’ta yapılan bir araştırmaya göre, halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâ araçlarının sayısı 150’den fazladır (Slee, 2018). Bununla birlikte 2020 yılında İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından (Chartered Institute of Public Relations-CIPR) AIinPR paneli kapsamında, halkla ilişkilerde kullanılan 120’den fazla araç, kullanım alanlarına göre kategorize edilmiştir. Jean Valin’in araştırmasına dayanan “Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations” isimli raporda, kategorize edilen bu araçlara ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Bu raporda, CIPR #AIinPR panelinin, teknolojinin özellikle de yapay zekânın halkla ilişkiler becerileri(görevleri) üzerindeki etkilerinin anlaşılması adına gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda araştırmada halkla ilişkiler becerilerinin sınıflandırılabilmesi için 50’den fazla beceri ve yeteneği tanımlayan “Global Body of Knowledge” (GBOK) projesinden yararlanıldığı görülmektedir. Projede yer alan becerilerin tam olarak halkla ilişkiler görevlerine karşılık gelmediğinin anlaşılması üzerine, Huddersfield Üniversitesi tarafından yayımlanan bir rapordan destek alındığı görülmektedir (Valin, 2018, s.5).

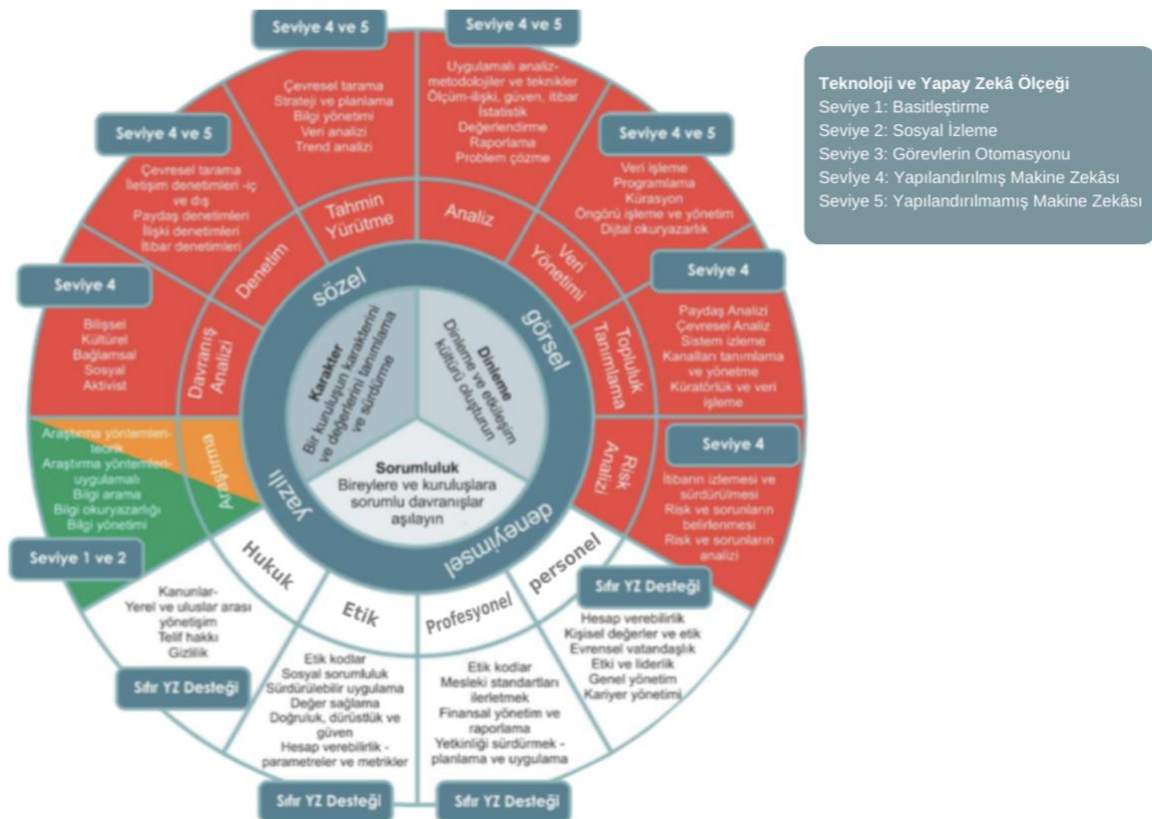
CIPR (2019) raporunda görüldüğü üzere, halkla ilişkilerde kullanılan araçlar işlevlerine ve seviyelerine göre kategorize edilmiş ve ölçeklenmiştir. 17 uzmanın görüş ve önerileri eşliğinde yapılan ölçeklendirme aşağıdaki gibidir:

1. Bir süreci basitleştiren veya bir hizmet sağlayan teknoloji
2. Sosyal dinleme ve izleme araçları
3. Görevlerin otomasyonu
4. Yapılandırılmış verilere uygulanan makine zekâsı
5. Yapılandırılmamış verilere uygulanan makine zekâsı.

Projede ulaşılan sonuca göre, GBOK beceri setinde yer alan halkla ilişkiler görevlerinin %41’i yapay zekâ ve benzer teknolojilerden yararlanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Raporda yer alan “Tüm yapay zekâ araçları teknolojiyi kullanır, ancak tüm teknoloji yapay zekâ değildir.” ifadesinden hareketle ölçeğin ilk aşamasının, halkla ilişkiler sürecini kolaylaştıran veya taktik bir hizmet sağlayan teknolojileri kapsadığı söylenebilmektedir (Valin, 2018, s.5). Ölçeğin 2. ve 3. aşamalarının basit seviye (dar yapay

zekâ) olarak adlandırılan yapay zekâ araçlarını, 4. ve 5. aşamalarının ise makine öğrenimine dayalı geniş yapay zekâ araçlarını kapsadığı görülmektedir. CIPR’nin (2020) yayınladığı “Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR” raporuna göre, kategorize edilen bu araçların çoğu görevlerin otomasyonu için kullanılmakta ve düşük seviyeli yapay zekâyâ (dar zekâ) dayanmaktadır. Raporda aynı zamanda gelişmiş yapay zekâ araçlarının (geniş zekâ) insan eylemlerini taklit etmekle sınırlı olmadığı, veri analizlerine dayalı kararlar alabildiği bu nedenle de etik problemleri beraberinde getirebileceği ileri sürülmektedir.

Valin’in yayınlamış olduğu raporda, 5 yıl içinde (2018-2023) yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla yerine getirilebilen görev sayısında önemli bir artış olacağı ön görülmektedir. Raporda yer alan şekil’e bakıldığında, GBOK beceri setinde yer alan becerilerden hangilerinin yapay zekâ tabanlı araçlarla veya benzer teknolojilerle ne düzeyde gerçekleştirilebileceği görülmektedir.



Şekil 3: GBOK Halkla İlişkiler Becerilerine Göre Oluşturulan 5 Yıllık Araç Kapasitesi Tahmini

Kaynak: Valin, 2018, s.10

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin söz konusu raporlarına ilişkin genel bir tablo çizilecek olunursa raporlarda yapay zekâ araçlarından genellikle “faydalı araçlar” ve “halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha hızlı ve daha akıllı hareket etmelerini sağlayan araçlar” olarak söz edildiği görülmektedir (Weiner ve Kochhar, 2017, s.5). Bu bağlamda yapay zekâ araçları, kurum yöneticilerinin halkla ilişkilere olan saygısını arttıracak “lambadaki cin”(genie in the lamp) bir başka ifadeyle Alaaddin’in sihirli lambası’ndaki cin olarak tasvir edilmektedir (Tan, 2018). Zira yapay zekâ araçlarının benimsenmesi ve kullanılmasıyla kuruluşlar, öncelikli olarak halkla ilişkiler çabalarının değerini ölçebilir ve söz konusu çabaların, misyonları ve hedefleriyle uyumlu olmasını sağlayabilirler (Panda vd., 2019, s.2). Tüm bu katkılarına rağmen yapay zekânın halkla ilişkiler alanında benimsenilme hızı diğer sektörlerle/alanlarla karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Günümüzde yalnızca tanınmış halkla ilişkiler ajansları günlük çalışmalarında yapay zekânın gücünden yararlanabilmektedir (Biswal, 2020, s.173). Bu durumun halkla ilişkiler yöneticilerinin-uygulayıcılarının yapay zekâ araçlarına tereddütle yaklaşmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu tereddüt ise yapay zekâ araçlarının benimsenmesi için bekleme ve hangi araçların kullanıma uygun olduğunu görme arzusundan kaynaklanmaktadır. Öte yandan analiz edilmesi gereken kaynakların, platformların veya ürünlerin çokluğu bir tıkanma hissi yaratabilmekte, bu da yapay zekâ için atılacak ilk adımın gecikmesine yol açabilmektedir. Her iki durumda da yeni araçların hızla benimsenmesi ve dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle çeşitli paydaş gruplarına sahip olan kurumlarda uygulayıcıların, araçların kullanımından çekinmemeleri gerekmektedir (Ehrlich, 2020). Yapay zekâ gündelik yaşamı etkisi altına almış durumda, bu nedenle halkla ilişkiler mesleğinin bu değişime ayak uydurması ve çağı yakalaması gerekmektedir. Dolayısıyla öncelikli olarak yapay zekâ araçlarının nasıl kullanılacağını öğrenilmesi, sınırlarının belirlenmesi veya keşfedilmesi için daha fazla deneyime ve kritik incelemelere ihtiyaç duyulmaktadır (Valin, 2018, s.11).

Halkla ilişkiler alanında yaşanan dönüşümden tekrar söz edilecek ve konu özetlenecek olunursa burada internetle birlikte yaşanan dönüşümden farklı olarak halkla ilişkilerin uygulandığı ortamın değişmediği, sadece mevcut araçları destekleyen (örnekte görüldüğü gibi) yeni araçların (yazılım) eklendiğinin altını çizmek oldukça önemlidir. Bu noktaya değinilmişken yapay zekâya ilişkin bir yanılgıdan da söz edilebilir. Bir süre önce halkla ilişkilerin çeşitli alanlarında yapay zekâdan yararlanılmaya başlanılsa da hâlâ birçok

uygulayıcının yapay zekâyı yalnızca robot olarak düşünmesinin önüne geçilememiştir (Galloway ve Swiatek, 2018, s.735-736). Bu durumda, mesleklerin robotlaşacağı yönündeki tartışmaların etkili olduğu düşünülmektedir. Bu yöndeki genel algının, uygulayıcıların yapay zekâ konusundaki dikkatlerini dağıtabileceği ifade edilmektedir (Meltzer, 2014). Günümüzde her ne kadar robotlar hastanelerde, otellerde (Henn-na Hotel) vb. işlerde önemli görevlerde, insan kontrolü olmadan kullanılsalar (genel kontrol dışında) da halkla ilişkiler açısından henüz bu tür gelişmiş bir robotlaşmadan söz etmek için erkendir. Dolayısıyla günümüz yapay zekâ teknolojilerinin sadece robot ile sınırlı olmadığı, yapay zekânın bir makine veya bir yazılım/yazılım robotu da olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bu doğrultuda yapay zekâ “makinenin insana ait görevleri insan zekâsını taklit edecek şekilde yerine getirmesini tanımlayan *daha geniş veya şemsiye bir kavram*” (Marr, 2016) olarak tanımlanabilmektedir.

Bugün, makine öğreniminin bir alt dalı olan derin öğrenme sistemlerinin kullanımıyla birlikte taklidin ötesine geçilmiş; makineler de insanlar gibi kendi kendilerine öğrenmeye başlamışlardır. Ancak gerek taklit gerekse öğrenerek ilerleyen yapay zekâ sistemlerinde insan müdahalesine; duygusal zekâ, duyarlılık, yaratıcılık sağduyu ve etik uygulamalara her zaman ihtiyaç duyulmaktadır (Valin, 2018, s.5-6). Halkla ilişkiler açısından en uygun kullanım biçimi olarak yapay zekâ ile desteklenen insan becerileri, halkla ilişkiler faaliyetlerini kavramsallaştırmanın, uygulamanın ve tamamlamanın en iyi yoludur (Biswal, 2020, s.173). Bu doğrultuda yapay zekâ doğru kullanıldığında “kendi kendine öğrenebilme yetenekleriyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına; sadece devasa verileri işlemek ve elde edilen içgörülerden yararlanmak için bir araç değil, aynı zamanda dijital ortamdaki geribildirimlere; gönderilere, sorulara, şikâyetlere tweetlere ve diğer mesajlara yanıt verecek yeni ve özerk bir sistem sunmaktadır (Panda, Upadhyay ve Khandelwal, 2019, s.2). Görüldüğü üzere yapay zekânın artı ve eksilerinden söz etmek mümkündür. Kurumlar ve ajanslar açısından dikkat edilmesi gereken nokta, karar aşamasında; yapay zekânın sunmuş olduğu avantajlara mı, yoksa bu sistemlerin eksik yönlerine mi, odaklanılacağıdır. Burada kurumlar için asıl odaklanılması gereken husus yapay zekâ başta olmak üzere teknolojiye nasıl adaptasyon sağlanacağıdır. Bir diğer önemli husus ise yapay zekâ kullanımından doğan etik sorunların nasıl giderileceğidir. Kurumların/ ajansların bu aşamada, sorunların çözümüne insan-makine iş birliğinden yararlanarak ulaşabilecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle gelecekte başarının, insan ve yapay zekâ arasında

sağlanacak olan iş birliğine ve bu iş birliğinden doğacak olan sinerjiye bağlı olduğu ifade edilebilmektedir.

Tüm bu yaklaşımlar, teknolojiyi benimseyen ve teknolojiden etkin bir şekilde yararlanmaya başlayan kurumların/ajansların, halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda paydaşlarıyla ilişkilerinin, yapay zekânın bir araç olarak kullanımı ile hangi süreçlerden geçmekte olduğunun ortaya çıkarılması adına önemli bir hareket noktası oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ araçlarının halkla ilişkilerde hangi alanlarda ve hangi görevlerin yerine getirilmesinde kullanıldığının anlaşılması ve tartışılması halkla ilişkilerde değişimin temel dinamiklerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla öncelikli olarak yapay zekâ araçlarının halkla ilişkilerde güncel ve potansiyel kullanım alanlarına ilişkin genel bir çerçeve çizilmesi çalışmanın seyri açısından önemli görülmektedir.

3.3.2. Yapay Zekâ Araçlarının Halkla İlişkiler Uygulamalarında Güncel ve Potansiyel Kullanım Alanları

Günümüz dünyasında yapay zekâ, bir kurumdaki tüm fonksiyonlara etki edebilme gücüne sahiptir (Rajesh, Kandaswamy ve Rakesh, 2018, s.709). Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmeye devam etmesiyle birlikte bu teknolojilerin halkla ilişkiler süreçlerine yansımaları da kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Günümüzde kurumların/ajansların artık halkla ilişkiler süreçlerinde makine öğrenimi, derin öğrenme, sohbet robotu-chatbot, robotik süreç otomasyonu gibi farklı düzeylerdeki yapay zekâ uygulamalarını kullanmaya başladıkları görülmektedir. Yapay zekâ araçlarının kullanımı yoluyla halkla ilişkiler uygulamalarının verimliliğini arttırmak halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda sosyal medya mecralarının gelişerek çeşitlilik kazanması ve eş zamanlı olarak kullanımının artması da yapay zekâ uygulamalarının ve yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu noktada halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımı için şu soru üzerine odaklanılması konunun somutlaştırılması açısından önemli görülmektedir. “Kurumlarda/ajanslarda yapay zekâ araçları halkla ilişkilerde hangi alanlarda ve hangi görevlerin yerine getirilmesinde kullanılmaktadır?”.

3.3.2.1. Basit ve Tekrarlayan Görevlerde Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ genel anlamıyla bilgisayarın veya bilgisayar aracılı bir makinenin; anlama, akıl yürütme, daha önceden gerçekleşen deneyimlerden hareketle öğrenme gibi insana özgü nitelikleri bulundurması ve bu gibi “arttırılmış zihinsel olgulara yönelik olarak verilen görevleri yerine getirme özelliğine sahip olması” olarak tanımlanmaktadır (Nabiyev, 2012, s.25). Yapay zekâ olarak adlandırılan başlıca teknolojiler uzman sistemler, yapay sinir ağları, makine öğrenme, derin öğrenme olarak sıralanabilir. Uzman sistem ve basit makine öğrenmesi gibi sistemler kendi kendine öğrenme, öğretilenin dışına çıkma veya deneyimlerden çıkarımda bulunma gibi yetilere sahip olmamaları nedeniyle genellikle zayıf zekâ veya dar zekâ olarak da adlandırılırlar.

Halkla ilişkiler mesleği açısından düşünüldüğünde, zayıf zekâ alt yapısına sahip yapay zekâ araçlarının, halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırmak amacıyla günlük ve basit olarak adlandırılan görevlerde, uzman kontrolünde kullanıldıkları ifade edilebilmektedir. Huang ve Rust (2018) çalışmalarında, basit ve otomasyona dayalı olan işleri “mekanik zekâ gerektiren işler” olarak tanımlamaktadır. Huang ve Rust (2018, s.5) aynı zamanda zekâyı; mekanik zekâ, analitik zekâ, sezgisel zekâ ve empatik zekâ olmak üzere seviye sırasına göre dört türe ayırmaktadır. Mekanik zekâ, basit ve tekrar edilmesi gereken işlerin otomatik olarak yerine getirilme becerisine karşılık gelirken analitik zekâ, problem çözme ve çözerken öğrenmek amacıyla bilgi kullanma becerisine karşılık gelmektedir. Sonraki aşamalardan sezgisel zekâ, deneyimler yoluyla yaratıcı düşünebilme ve yeni durumlara uyum sağlama becerisiyle ilgiliyken, empatik zekâ ise duyguları anlama, hissetme ve bu duygulara uygun davranma becerisiyle ilgilidir. Günümüzde yapay zekânın mekanik zekâ ve analitik zekâyı sahip olduğu bilinirken, sezgisel zekâ ve empatik zekâ içinse henüz çok ilerleme kaydedilemediği söylenebilmektedir. Makine ve derin öğrenme (yapay sinir ağları) sistemlerinin daha çok ilk iki seviyeye denk düştüğü ancak bu sistemlerin, sezgisel zekâ ve empatik zekâ için gereken unsurları sağlama konusunda da insanlara yardımcı olduğu söylenebilmektedir.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında basit ve rutin işlerin mekanik zekâ ile ilgili olduğu, yapay zekâ teknolojilerinin günümüzde bu işleri gerçekleştirmek için kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ kullanımı ile rutin çalışmalar daha hızlı ve kolay

gerçekleştirilmekte; yapay zekâ teknolojisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının; basın bültenleri tahsis etmesine, medya listeleri oluşturmaya, ses ve videoları metne dönüştürmesine, medya trendlerini tahmin etmesine (Biswal, 2020, s.172), medyayı izlemesine ve dinlemesine, sosyal medyayı gözlemlemesine ve yönetmesine, hedef kitleyi analiz etmesine, hataları saptamasına, planlama, ölçüm ve raporlama yapmasına olanak tanımaktadır.

USC 2019 Küresel İletişim Raporu'na (Global Communications Report, 2019, s.26) göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemli bir bölümü web sitesi analizi, medya izleme, sosyal medya dinleme ve sosyal medya yönetimi için yapay zekâ tabanlı teknoloji hizmetlerini kullanmaktadır. Marx ise bazı halkla ilişkiler ajans ve/veya birimlerinin, hedef kitlelerin medya eğilimlerini tahmin edebilmek amacıyla, sosyal medyadan elde edilen verilerin analiz edilmesinde yapay zekâ kullanmaya başladıklarını belirtmektedir (2017, s.735). Böylelikle yapay zekâ yardımıyla hedef kitlelerin birbirleriyle etkileşime girmesi sonucu yayılan olumsuz yöndeki söylenti ya da hikâyeler tespit edilebilmekte, birimin/ajansın hızlı bir şekilde yanıt vermesi sağlanmaktadır (Lynch, 2018, s.16).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bu gibi görevleri çok uzun bir süredir yerine getirdikleri biliniyor ancak günümüzde öne çıkan husus, görevlerin yerine getirilip getirilememesinden ziyade yapay zekânın “görevlerin yerine getiriliş şekilleri” üzerindeki somut etkisidir. Pazarlama odaklı yapay zekâ uzmanı Christopher Penn'e (2018) göre, yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarına katkıları otomasyon, hız ve doğruluk olmak üzere üç farklı kavram ile ifade edilebilmektedir. Bu kavramlar aynı zamanda, yukarıda söz edildiği gibi, halkla ilişkiler görevlerinin yerine getiriliş şekillerini etkileyen kavramlar olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu durumda yapay zekânın halkla ilişkilere katkılarının otomasyon, hız, doğruluk çerçevesinde görevlerin yerine getiriliş şekliyle ilintili olduğu söylenebilmektedir.

Yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital medyayı takip ve kontrol etme başta olmak üzere tekrara dayalı görevleri otomatikleştirmesine imkân tanımaktadır. Böylece otomasyon ile halkla ilişkiler görevlerinin bir kısmı çok kısa sürede yerine getirilmekte ve bu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının içgörü elde etme becerilerini olumlu yönde etkilemektedir (Penn, 2018). Zira yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital dünyadan gerçek zamanlı olarak içgörüler elde etmesini sağlamaktadır. Bu durumda yapay zekânın, bir marka hakkındaki

çeşitli duygu ve düşüncelerin doğru bir şekilde ölçümlenmesi konusunda da halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olduğu söylenebilmektedir (Ardila, 2020, s.22). Aslında bu durum yapay zekânın, bir yandan basit işleri kolaylaştırmasının yanı sıra halkla ilişkiler stratejileri açısından son derece önemli faaliyetlerin yerine getirilmesinde de önemli bir rol üstlendiğinin bir göstergesidir. Öyle ki sosyal medyadan ve diğer dijital platformlardan elde edilen büyük veri kümeleri ve bu verilerin yapay zekâ aracılığıyla analizi, markaların karşılaşılabileceği risklerin öngörülebilmesi açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla kuruluşların karşılaştığı mevcut sorunların ve krizlerin nedenleri de ortaya çıkarılabilmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018, s.738).

Yaxley, yapay zekâ uygulamalarının birimler ve ajanslar tarafından stratejik olarak kullanıldığında basit işlere ayrılan zamandan tasarruf edilebileceğini ve bu sayede yaratıcılık gerektiren faaliyetlere daha fazla zaman ayrılabilceğini ifade etmektedir (2018, s.147). Bu bağlamda yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanım alanlarının bütünlükçü bir yaklaşımla açığa çıkarılabilmesi açısından yapay zekânın kullanıldığı basit ve rutin işlerin geniş bir çerçeveden ele alınması çalışma için önemli bir adım olarak ön plana çıkmaktadır. Böylece yapay zekâ kullanımıyla gerçekleştirilen basit işlerin, strateji ve yaratıcılık gerektiren faaliyetlere “nasıl zemin hazırladığı” konusu üzerinde durulabilecektir.

3.3.2.1.1. Basın Bülteni, Basınla İlişkiler ve Yapay Zekâ

Halkla ilişkiler alanında iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılması, belirlenen hedeflere ulaşılmasının ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitlenin güvenini kazanmak için gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin ve sağlamış oldukları başarıların basında yer almasını isterler (Peltekoğlu, 2016, s.225). Basın bülteni, basına ulaşmak için en çok tercih edilen halkla ilişkiler yöntemlerinden biridir. Bu bağlamda basın bültenleri, kişi veya kurumlar açısından haber değeri taşıyan düşüncelerin, stratejilerin, etkinliklerin, gelişmelerin (Arslan, 2020, s.223) ve/veya yeniliklerin medya aracılığıyla hedef kitlelere duyurulması için hazırlanan metinlerdir. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından haber bülteni oluşturulur ve hedef kitleye ulaştırılması amacıyla basına gönderilir. Bu yönüyle halkla ilişkiler birimleri medyada haber kaynağı olarak önemli bir yer edinmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile değişmeye başlayan bu süreç, günümüzde yapay zekâ araçlarının kullanımıyla yeni bir boyuta taşınmıştır. Halkla ilişkiler uzmanı Amos (2021), bu konuya ilişkin olarak yapay zekânın insanların çalışma şekillerini değiştirdiğini; haber raporları hazırlama, basın bültenleri gönderme ve medya listeleri oluşturma gibi tekrarlayan görevlerin birçok birim ve ajanstaki otomatik bir şekilde yerine getirildiğini ifade etmektedir. Penn (2018) ise hâlihazırda yapay zekâ araçlarının formüllere dayalı finansal haber bültenlerini kolayca hazırlayabildiğini belirtmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ kurumun adeta bir duyu organıymış gibi görev yapabilir, başta sosyal medya ve web siteleri olmak üzere kurum hakkında tüm konuşulanları gerçek zamanlı olarak toplayabilir ve sistematize edip işleyebilir. Dolayısıyla günümüzde çeşitli platformların izlenmesi yoluyla hedef kitlenin kuruma/markaya ilişkin düşünceleri ve medyanın kurum hakkında konuştukları yapay zekâyâ bırakılabilmektedir (Biswal, 2020, s.173).

Yapay zekânın dijital platformlardan topladığı her bir veri (görsel, ses, metin, video) halkla ilişkiler alanında çeşitli süreçlerde kullanılabilmektedir. Bu alanlardan biri de basın bültenidir. Zira yapay zekânın dijital platformlardan toplamış olduğu bilgilerin, basın bültenlerinin hazırlanması konusunda uygulayıcılara yardımcı olduğu, hatta yapay zekâ uygulamalarının sade, şeffaf ve basit bir basın bildirisi hazırlayabildikleri bilinmektedir. Yapay zekânın bu yönde kullanımı bir yandan birimin/ajansın yükünü hafifletse de diğer yandan duygu eksikliğinin bir sonucu olarak hedef kitleyi yakalayamama (Biswal, 2020, s.173), onun dilinden konuşamama veya onları etkileyememe gibi sorunları beraberinde getirebilmektedir. Aslında bu durum kurumun beklentilerine, hedef kitle ile olan iletişiminin şekline veya kurumun içinde bulunmuş olduğu döneme göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin kurum, sosyal medyada beliren büyük bir krizle karşılaşmak üzereyken yapay zekâ uygulamalarının yardımıyla bu durumdan haberdar olunabilir (Aydınalp, 2020, s.2292), krizi ortaya çıkaran unsurlar belirlenebilir ve yine yapay zekâ kullanımıyla bu unsurları ortadan kaldırmaya yönelik bir basın bildirisi hazırlanıp gönderilebilir. Böyle bir durumda yapay zekâ daha çok kuruma sağlamış olduğu avantajla öne çıkmaktadır. Ancak yine de bu tür bir kullanımın henüz sınırlı olduğu söylenebilmektedir. Marx'a (2017) göre halkla ilişkiler uzmanlarının büyük bir bölümü basın bültenini nasıl hazırlayacaklarını zaten biliyor; basın bülteni hazırlarken sezgi, öngörü ve deneyimlerini kullanıyorlar. Dolayısıyla yapay zekânın bu konuda halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerini tümüyle alması şimdilik mümkün görünmemektedir.

Tersi bir durum söz konusu olduğunda yani basın bültenini yazanın bir makine değil de yazılmış bir metni okuyanın makine olduğu bir durumda, bu kez insan tarafından hazırlanan duygusal içerikli metinlerin yapay zekâ tarafından yeterince iyi algılanamama olasılığı ortaya çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli Pew Araştırma kuruluşuna göre, ülkedeki gazeteci istihdamı son 10 yılda yaklaşık %25 düştü. Bununla birlikte çalışan sayısı 2008’de 71.000’iken 2018’de 38.000’ne düştü. Bu düşüşün nedeni olarak Associated Press, Bloomberg ve The Washington Post gibi medya kuruluşlarının, haber yazımı konusunda otomatik teknolojiler geliştirmeye başlaması gösterilmektedir (Grieco, 2019). Öyle ki son yıllarda yapay zekâ dil modellerinin sistematik, tutarlı ve bir insanın oluşturmuş olduğu metinlere benzer metinler oluşturabildiği görülmektedir. Örneğin, The Washington Post’un robot yazarı Heliograf ilk yılında, 500’ü 2016 seçimi ile ilgili olmak üzere toplam 850 makale yazdı. Bu sayı, insan çalışanın 2012’de ürettiği makale sayısından %75 daha fazladır (Ardila, 2020, s.55). Micklethwait’e (2019) göre ise, 2019’da Bloomberg’de üretilen toplam içeriğin en az %30’unda yapay zekâ araçlarının katkısı bulunmaktadır. Herbalife Nutrition’ın kurumsal iletişimden sorumlu eski başkan yardımcısı Jordan, “Finansal Raporlamada Yapay Zekânın Rolü” başlıklı makalesinde, yapay zekâ kullanan haber merkezlerinin haber hazırlarken anahtar kelimelerin kullanımıyla haber bültenlerinden ve web sitelerinden veri topladıklarını belirtmektedir. Jordan’a (2019) göre bu teknolojiler sadece gazetecilik alanını etkilemekle kalmıyor, aynı zamanda iletişim uzmanlarının medyayla iletişim kurma biçimini de değiştiriyor. Halkla ilişkiler çerçevesinden bakılacak olunursa yapay zekâ uygulamaları, gelen haber metinlerini ve kazanç raporlarını da okuyabilmektedir. Bu da basın bülteni hazırlayan halkla ilişkiler uygulayıcıları için yeni zorlukları getirmektedir (Grieco, 2019). Bu duruma ilişkin olarak Jordan, yapay zekâ teknolojisinin, Herbalife Nutrition’ın üç aylık kazanç sonuçlarını yanlış bir şekilde bildirdiğini, bu durumun Herbalife’ın hisse senedi fiyatını olumsuz etkilediğini ifade etmiştir (Jordan, 2019).

Öte yandan yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler ajansları/birimleri tarafından medya stratejilerinin güçlendirilmesi ve basın kapsamının genişletilmesi çerçevesinde doğru zamanda doğru medyayı ve doğru gazeteciyi bulmak amacıyla da kullanılabilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren bir halkla ilişkiler ajansı olan Interdependence Public Relations, kendi tescilli teknolojisi InterviewedTM yardımıyla her bir müşterisinin markası için markayı en iyi tanımlayan 50 anahtar kelime belirlemektedir.

InterviewedTM, belirlenen anahtar kelimelerle ilgili son dakika haberleri, trend olayları ve hikâyeleri aramak için yapay zekâ sistemlerini kullanmaktadır. Yapay zekâ, anahtar kelimelere ilişkin bir eşleşme bulduğunda, ajans bu konularla anılan gazetecilerle iletişime geçer ve gazeteciye müşterilerinin hikâyelerini içeren bir metin gönderir (Interdependence Public Relations, 2020). Burada yapay zekânın basın bülteni oluşturmaktan ziyade kurumun ilgili olduğu konuların belirlenmesinde ve bu konuları hedef kitleye en iyi şekilde aktaracak gazetecinin seçilmesinde kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler alanına yeni yazılımlar sağlayan Cision isimli teknoloji şirketinin ise, 1,4 milyonu aşkın profesyonel bağlantısı ve 910 milyondan fazla sosyal etkileyici(influencer) hesabı içeren bir medya veri tabanı bulunmaktadır. Platform, makine öğrenimi tabanlı yapay zekâ sistemiyle geniş veri tabanı içinden kuruma; içeriğe, konuya, kampanyaya ve hedef kitleye en uygun muhabirleri ve etkileyicileri seçebilmektedir (Cision, 2020). Böylece daha kısa bir süre de daha doğru adımlar atılabilmekte, kurum tarafından daha önce hiç tanınmayan, düşünülmeyen kişiler içinden de seçimler yapılabilmektedir.

Gelinen noktada yapay zekânın “*medya listeleri oluşturma*” konusunda getirmiş olduğu yeniliklerden de söz edilebilmektedir. Önceki dönemlerde halkla ilişkiler birimleri ve ajanslar, geleneksel bir yol izleyerek hedef kitle veya hedef kitle değerleriyle uyumlu olan gazetecilerin isimlerini ve yayınlarını içeren medya listelerine güvenirlerdi. Bu listelerin takibini yapmak zaman alıcıydı, üstelik doğru kişiyi ve doğru kanalı seçmek her zaman mümkün olmuyordu (Ardila, 2020, s.54). Örneklerde de görüldüğü üzere, günümüzde yapay zekâ kullanımıyla bu listeler otomatik olarak oluşturulabilmekte, medya takip ve analizlerine göre (ilerleyen bölümlerde değinilecek) güncellenebilmektedir. “Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations” başlıklı makaleye katkı sunan üst düzey bir halkla ilişkiler yöneticisinin de ifade ettiği gibi, medya listelerinin oluşturulması ve otomatik olarak güncellenmesi, medyada yer alma sıklık ve sayılarının güncellemelerinin planlanması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri yerine getiriş şekilleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır.” (Panda, Upadhyay ve Khandelwal, 2019, s.7). Bu çerçevede öncelikli olarak yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın bülteni hazırlama ve medya listesi oluşturma gibi süreçler için ayırdıkları süreyi en aza indirmektedir. Böylelikle uygulayıcılar, zamanlarını bu gibi süreçler yerine insan ilişkilerine ayırabilmektedir (Farveen, 2019).

Bu doğrultuda basın bülteni, basınla ilişkiler ve medya listesi oluşturma konularıyla ilgili olarak sektörde kullanılan yapay zekâ araçlarını somut bir düzleme taşımak adına farklı örneklerle yer verilebilmektedir. Yapay zekâ algoritmalarıyla çalışan “PingGO”, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından oluşturulmuş, gazeteciler tarafından denenmiş “bir halkla ilişkiler aracı” olarak öne çıkmaktadır. PingGo, kendi web sitesinde, “gazetecilerin istediği şekilde basın bülteni yazmayı, onlarla iş birliği yapmayı ve basın bültenini göndermeyi kolaylaştıran tek halkla ilişkiler aracı” olarak tanımlanmaktadır. Araç aynı zamanda uygulayıcılara; iş akışlarını kolaylaştırmayı, halkla ilişkiler çalışmalarını hızlı bir şekilde organize etmeyi ve medyanın dikkatini istenilen yönde çekmeyi vaat etmektedir (www.ping-go.com). Bu doğrultuda uygulama; önemli öğelerin bir araya getirilmesi, kilit noktalara odaklanması, dakikalar içinde mesajın oluşturulması, içeriğin düzenlenmesi ve tüm haberleri içeren özel şablonların oluşturulması gibi hizmetler kapsamında etkili bir basın bülteni yazma sihirbazı olarak görev yapmaktadır. Bu hizmetlerle birlikte uygulama, basın bülteni gönderildikten sonra da hizmet vermekte; süreci takip etme ve bültene kimin ilgi gösterdiğini belirleme gibi konularda da uygulayıcılara yardımcı olmaktadır.

Taboola ise hedef kitle için en uygun içeriği oluşturmak ve her bir birey ile iletişim kurma olasılığını arttırmak için makine öğrenimi algoritmalarını kullanan bir platformdur. Oluşturulan içerikler Bloomberg, Business Insider, NBC News, USA Today gibi önemli sitelerde yayınlanmaktadır (www.taboola.com).

Konu genel çerçevede değerlendirilecek olunursa tüm kurum ve kuruluşlar uzun bir süredir basının gücünü farkındadırlar. Kurumlar bu doğrultuda geliştirdikleri iyi ilişkiler yoluyla basında yer edinme imkânı yakalamaktadırlar. Ancak günümüzde gazeteci ve halkla ilişkiler uzmanı arasındaki ilişkinin değiştiği; iyi ilişkilerin -eskiden olduğu gibi- basında yer almada belirleyici olduğu bir süreçten, kararların teknolojinin de yardımıyla ulaşılmak istenen amaca yönelik olarak rasyonel bir biçimde alındığı bir sürece geçiş yapılmıştır. Kennedy (2019), bu durumu şu şekilde ifade etmiştir. “Yapay zekâ basın bülteni yazabilir, medya listesi oluşturabilir veya medya danışmanlığı yapabilir ancak bir gazeteciyi öğle yemeğine götüremez. Gazeteciye hediye verilmesinin iyi bir fikir olduğu konusunda müşterisini ikna edemez.”

Bu bağlamda, makinelerin duygusal tepkiler vermemesi ve standart bir hizmet çizgisinin bulunması insanlar yerine tercih edilebilirliğini arttıracak unsurlardandır (Harari,

2021, s.35-55). Dolayısıyla günümüzde, sadece hedef kitleye ulaştırılması değil, haberin kurum ve hedef kitleye uygunluk açısından doğru kişi aracılığıyla, doğru zamanda, doğru kanaldan ulaştırılması ve haberin hedef kitle üzerindeki etkilerinin izlenmesi-dinlenmesi önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ uygulamalarının verimliliği arttırdığı, zamandan tasarruf sağladığı ve kurum için bilinçli kararların verilmesine yardımcı olduğu söylenebilmektedir. Bourne’a göre gelecekte daha fazla ajans ve birim, teknoloji ile kazanılan medya fırsatlarını bulma ve markalarını daha doğru bir şekilde konumlandırma konusunda yeni becerilere sahip olabilmek için yapay zekâ teknolojilerini iş süreçlerine dahil edecektir (2019, s.119).

3.3.2.1.2. Medya Takip, İzleme ve Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı

Halkla ilişkiler ajansı veya biriminin, kurumun içinde bulunduğu toplumsal ortamı ve çevreyi doğru bir şekilde gözlemlemesi, algılaması ve bu konuya ilişkin izlenimlerini üst yönetime sürekli bildirmesi gerekir. Toplumun tutum ve düşüncelerini tespit etmek (Ross, 1977, s.24), eğilimlerini keşfetmek, olgu ve olaylara vermiş oldukları tepkileri saptamak toplumsal ortamın ve çevrenin gözlemlenebilmesi açısından oldukça önemli adımlardır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece hedef kitlenin düşüncelerini kuruma değil, iki yönlü iletişime uygun olarak kurumun amaçlarının hedef kitleye aktarılmasında da aracı görevi görmektedir. Günümüzde bu görevlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi ancak çağın iletişim araç ve yöntemlerinin etkin kullanılmasıyla mümkündür. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilere ilişkin kullanım alanlarından biri de hedef kitle ve kurum arasında köprü görevi gören medyanın/dijital medyanın takip edilmesi, izlenilmesi ve kullanılmasına yöneliktir.

Yapay zekâ teknolojileri başta sosyal medya olmak üzere dijital platformları izleme, dinleme, yönetme, raporlama vb. süreçlerde yaygın kullanılan geleneksel uygulamaları dönüştürmektedir. Hedef kitlelerin uzun bir süredir istek, arzu ve ihtiyaçlarını; beğeni, tweet, yorum, blog, çevrim içi arama, konuşma gibi çeşitli biçimlerde web siteleri, sosyal medya gibi dijital ortamlarda dile getirdikleri görülmektedir. Bu durum verilerin hızlı bir şekilde büyümesine yol açmakta, bu da kurum açısından söz konusu verilerin takip edilmesini, izlenmesini ve bir araya getirilerek işlenmesini bir zorunluluk olarak beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda pek çok kurumun elde etmiş oldukları veri kümelerini yapay zekâ araçlarından yararlanarak içgörü haline dönüştürdükleri gözlemlenmektedir (Öztürk, 2020, s.146-147). Bu

bağlamda dönüşüm; medya takip, medya izleme, medya listesi oluşturma, geri bildirimlere yanıt verme gibi görevlerin otomatikleştirilmesine karşılık gelmekle birlikte aynı zamanda milyonlarca veri noktasından hareketle elde edilen içgörülerin çeşitli süreçlerde kullanılmasını da kapsamaktadır. Otomatikleştirilmiş ve öngörücü bu teknolojiyle yeni içerikler oluşturabilir, iyileştirilebilir, sorunlar takip edilebilir, trendler belirlenebilir, raporlar ve sunumlar hazırlanabilir (Valin, 2018, s.8).

Yapay zekâ teknolojilerinin henüz ortaya çıkmadığı yakın dönemde, halkla ilişkiler uygulayıcıları uzun bir süre web'i izler ve zaman alıcı dosyalar oluşturlardı. Kuruma/markaya yönelik olumsuz yorumları takip etmek, her bir yoruma karşılık vermek ve bu şekilde sorunu ortadan kaldırmak oldukça zordu. Üstelik tek bir olumsuz yorumun kurumu derinden etkileyen bir krize dönüşebileceğini önceden tahmin etmek mümkün görünmüyordu (Panda vd., 2019, s.9). Günümüzde ise yapay zekâ teknolojileri, halkla ilişkiler uygulayıcılarına öncelikli olarak hedef kitlenin ilgi duyduğu içeriklerin belirlenmesinde ve bu içeriklerin doğru mesajlarla hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Marx, 2017). Böylece daha sürecin ilk aşamasında olumsuz yorumların ve yol açacağı sorunların ortaya çıkma olasılığı en aza indirilebilmektedir. Bununla birlikte birey ve hedef kitle çerçevesinde hangi kelimelerin arandığı, hangi web sitelerinin içeriklerine bakıldığı ve sosyal medya gezinmelerinin hangi konuya ilişkin olduğu belirlenebilmekte ve sosyal profillemeye yoluyla mesajın doğru kitleye ulaştırılması sağlanabilmektedir (Tjepkema, 2017). Yapay zekâ araçları öte yandan gönderilen mesajların takibini yapabilir, çeşitli kaynaklardan bu doğrultuda veri toplayabilir. Daha da önemlisi elde edilen verilerden konuyla en ilişkili olanları halkla ilişkiler uygulayıcılarına iletebilmektedir (McGeady, 2017). Bu bağlamda yapay zekâ araçlarının, hedef kitleden gelen reaksiyonları takip edebildiği, duyguları anlamlı çıktılar haline getirebildiği (Panda vd. 2019, s.8-9) ve sonuçları değerlendirebildiği söylenebilmektedir.

Sosyal medya üzerine konumlandırılan Sprout Social ve Buffer gibi araçlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya yönetimi için ayırmış oldukları süreyi kısaltır ve mesajın gönderileceği anâ kadar bekleme şartını ortadan kaldırır. Bu araçlar uygulayıcılara gönderileri önceden planlama, içeriği optimize etme, sosyal medya analitiği ve aynı anda birden fazla ortamda etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır. New York merkezli halkla ilişkiler ajansı Crenshaw Communications'ın kurucu ortağı Chris Harihar, “yapay zekâ sayesinde sosyal

medyada müşterilerinden nerede, nasıl bahsedildiğini” eş zamanlı olarak öğrenebildiklerini ve böylece insanların markayı nasıl algıladıklarına ilişkin çıkarımlarda bulunabildiklerini ifade etmektedir. Harihar, özellikle geniş bir ağı ve etki alanına sahip büyük müşteriler için izleme ve analizler yapabilmek açısından yapay zekâya daha fazla ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir (Chen, 2017).

Dünya çapında 35 lokasyonda yaklaşık 600 çalışanı olan bağımsız halkla ilişkiler ajansı APCO Worldwide ise 2018 yılında, küresel markaların itibarlarını yönetebilmek için yapay zekâ sistemlerinden yararlanan ilk inovasyon merkezi “APCO AI Comms Lab’ı” kurmuştur. APCO Worldwide genel müdürü İmad Lahad, yapay zekâ merkezine ilişkin görüşlerini “şu anda içerik optimizasyonu, hikâye anlatımı, dijital medya/sosyal medya optimizasyonu, multimedya ve yaratıcılık, kriz yönetimi, medya izleme ve dijital dinleme gibi konular hakkında düşünme şeklimizi kökten değiştirebilmek için yapay zekâ kullanmaya odaklanıyoruz ve bu teknolojilerin stratejileri şekillendirme ve müşteriler için yeni içgörüler sağlama potansiyeli konusunda heyecan duyuyoruz” şeklinde ifade etmiştir (apcoworldwide.com, 2018).

Konuya bir de akademik çalışma perspektifinden bakıldığında, 2020 yılında Endonezya’da, Arief ve Gustomo tarafından hazırlanan “Büyük Veri ve Yapay Zekânın İletişim Mesleğine Etkisinin Analizi: Endonezya’daki Halkla İlişkiler (PR) Uygulayıcıları Üzerine Bir Örnek Olay” başlıklı makale, konuya bütünlükçü yaklaşması açısından öne çıkmaktadır. Araştırma kapsamında, 320 halkla ilişkiler uzmanına yapay zekânın halkla ilişkilerde hangi alanları dönüştürdüğü/dönüştüreceğine yönelik sorular sorulmuş; katılımcıların %45’i haber küpürlerinin ortadan kalkması, %45’i medya izleme, %37’si medya ilişkileri, %34’ü içerik dağıtımı ve %24’ü fotoğraf-video şeklinde, birden fazla seçeneği işaretleyerek yanıt vermişlerdir (2020, s.1066). Araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapıldığında yapay zekânın; ağırlıklı olarak medya ilişkileri alanını dönüştürdüğü ve bu çerçevede araçların içerik analizi, duyarlılık analizi ve web trafiği izleme gibi konularda doğru ölçümler sağladığı söylenebilmektedir.

Yapay zekâ ile hedef kitlenin dijital ortamlardaki davranışlarını izlemek dışında, daha ileri gidilebilmekte; insanların gelecekte sergileyeceği davranışları, alacağı kararları tahmin etmek de mümkün olabilmektedir. Semantik anahtar kelimelerin tercihinine yönelik eğilimin

artmasında bu durumun etkili olduğu düşünülmektedir (Thiraviyam, 2018, s.5). Sosyal medya, forumlar, web siteleri gibi çeşitli iletişim mecralarının artan kullanımı, halkla ilişkiler uygulayıcılarına daha önce hiç erişemedikleri veya sahip olmadıkları türden bilgileri (insanların tutum, davranış ve inançlarını) keşfetme, anlama ve ölçme fırsatı sunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu doğrultuda, elde edilen verilerden hareketle sosyal dinleme stratejileri geliştirmek, sosyal duyarlılık analizleri yapmak, rakipleri takip etmek için yapay zekâ destekli araçları kullanmaktadır (Ardila, 2020, s.24). Örneğin yapay zekâ araçları, rakiplerin medya etkileşiminde bir yükseliş fark ettiğinde uyarıda bulunabilir ve bir yanıt stratejisinin geliştirilmesi açısından kuruma yardımcı olabilir (McGeady, 2017). Bu çerçevede araştırma yöntemlerindeki bu dönüşümün iletişim uzmanlarının karar verme süreçlerini yeniden tanımladığı ve geliştirdiği söylenebilmektedir. Bu karar süreçlerinde öne çıkan anahtar kavramların ise sosyal izleme ve sosyal dinleme olduğu gözlemlenmektedir.

3.3.2.1.2.1. Sosyal İzleme ve Sosyal Dinlemede Yapay Zekâ Kullanımı

Yeni iletişim ortam ve araçlarının kullanıma girmesiyle eş zamanlı olarak bireylerin iletişim teknolojilerine olan ilgilerinin artmaya başlaması sosyal medyayı güçlü bir platform haline getirmekte ve sosyalleşme kavramını da yeni bir boyuta taşımaktadır. Sosyal medyada birey, bir yandan sosyalleşme ihtiyacını karşılarken diğer taraftan da çeşitli etkinlikler için önemli bir hedef haline gelmeye başlamıştır. Sosyal platformların bu alandaki gücünün keşfedilmesi ile bireyin özelliklerinin derinlemesine öğrenilmesi ve haklarında daha fazla bilgiye erişilmesi (Dilmen, 2012, s.130) durumu, yeni bir eğilim olarak görünür hale gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından bakıldığında bu eğilimler daha önce karşılaşılmayan türde birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medyanın izlenmesine yönelik yapılan ilk çalışmalar, web sitesi ve sosyal medya platformlarında yapılan olumsuz yorumları belirleme yaklaşımı üzerine şekillendirilmiştir (Barker vd., 2013, s.280-281). Bununla birlikte ilk zamanlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarından eğilimleri takip etme ve raporlamaları istenmiş; bu süreçte uygulayıcılar, eskimiş elektronik tablo sistemlerini hatta el yazısıyla yazılmış notları kullanarak kitle davranışlarını, hangi içeriğin beğenildiğini veya hangi medya kuruluşunun en ilgi çekici olduğunu raporlamaya çalışmışlardır (Torossian, 2019). Bu işlemler pahalı, zaman alıcı ve hataya açık olarak değerlendirilmiş, ancak işlemlerin kurama sağladığı avantajlar

düşünüldüğünde bu sorunlar görmezden gelinmiştir. Bir yandan sosyal medyanın gelişimi ve artan kullanım oranı diğer yandan sosyal medya takibinin zorlaşması sosyal medya takip ve ölçümleme standartlarının geliştirilmesine neden olmuştur. Böylece kurumlar, “hedef kitle tarafından nasıl algılandıklarına”, “rakiplerin nasıl değerlendirildiklerine” ve hatta “bir bütün olarak sektörün sosyal ağ kullanıcıları tarafından nasıl görüldüğüne” ilişkin değerli verileri elde etme imkânına sahip olabileceklerinin bilincine varmışlardır. Bu doğrultuda sosyal medyanın takibi, “önemli sorunları izleme faaliyetinden aktif bir etkileşime evrilmiş; izleme, değerlendirme ve ölçümleme” süreçlerini kapsayan çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür (Barker vd., 2013, s.280-281).

Kavramın gelişimine ilişkin genel bir çerçeve çizildikten sonra “sosyal izleme” şu şekilde tanımlanabilir; sosyal izleme (sosyal medya monitoring) genel anlamı itibarıyla sosyal medya platformlarında kurum/markalara ilişkin konuşulanların olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorilendirilmesi ve içeriklerin dağılımlarına göre günlük, haftalık, aylık, raporlarının alınması işlemidir. Bu raporlara bakılarak kurumla ilgili çevrim içi akışın seyri; tartışmaların ne kadarının pozitif, (www.ebrandvalue.com) ne kadarının negatif veya nötr olduğu görülebilir, raporun geçmiş hafta veya aylarla karşılaştırılması yapılabilir. Kişi veya kurum açısından bir ürün, hizmet, durum, gelişme ve/veya tartışma hakkında topluluğun düşüncelerini, eğilimlerini ve davranışlarını anlama çabası sosyal izlemenin temelini oluşturmaktadır. Sosyal izleme araçları; bloglar, forumlar, sosyal medya ve diğer iletişim ortamlarında izlenmesi istenilen kurum adı, marka adı, ürün/hizmet ve konuya ilişkin ilgili anahtar kelimelerden söz eden kişileri tespit edip, onlar hakkında bilgi edinebilir ve ilgili kişiye bir bildirim/uyarı gönderebilir. Sosyal medyanın izlenmesi yoluyla gerçekleştirilen içerik analizi, genel olarak medya içerik analizi olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda medya içeriğinin analiz edilmesinin temeli duyguların olumlu, olumsuz ya da nötr olarak sınıflandırılması ve sonuca göre kategorilendirilmesine dayanmaktadır (Arief ve Saputra, 2019, s.6).

Medya takip ve analiz sürecinde öne çıkan diğer bir kavram ise “sosyal dinleme”dir (Social listening). Sosyal izleme ve sosyal dinleme kavramları çoğu zaman birbirleriyle karıştırılmakta ve sık sık birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu durumun nedeni olarak iki kavramın aynı amaca hizmet etmesi gösterilebilir. Zira her iki konu da hedef kitleyle doğru ve etkileşimli bir iletişim gerçekleştirme, verimli geri dönüşler sağlama veya yeni stratejiler

oluşturma açısından oldukça önemlidir (www.radaar.io,2021). Kavramlar arasındaki en belirgin fark ise sosyal dinlemenin, sosyal izlemeden daha detaylı ve daha odaklı bir süreci işaret etmesidir.

Kurumlar sosyal medya izlemenin, mevcut durumu izleme ve raporlama açısından sunmuş olduğu avantajlarla yetinmemekte (Ebrandvalue, 2020) sosyal dinleme yoluyla hedef kitle davranışlarına odaklanarak anlamlı çıktılar üretmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda sosyal dinleme kavramı, kurumun da özel çabalarıyla sosyal medya takip araçlarının daha verimli ve daha etkin kullanımı olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla sosyal dinleme ajansın veya birimin hedef kitle davranışlarını daha yakından ve hızlı bir şekilde gözlemlemesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan sosyal medyada her konuşulanan, davranışların tanımlanma sürecini kolaylaştırdığı düşünüldüğünde konuşmaların yoğunluğu aynı zamanda kurum açısından bu alanda bir başarı fırsatını da beraberinde getirmektedir (www.radaar.io, 2021). Çünkü birey, sosyal medyada bırakmış olduğu izlerin miktarına ve düzeyine göre tanımlanmaktadır.

Makine ğrenimi ve doğal dil işleme(NLP) gibi yapay zekâ sistemleri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya platformlarından elde etmiş oldukları ve büyük bir bölümü yapılandırılmamış olan verilerden iğr sağlama yöntemlerini dönüştürmektedir. Bu durumun çeşitli ülkelerde akademisyen ve uzmanların katılımıyla gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların sonuçlarına da yansdığı görülmektedir. Bu araştırmalardan birini gerçekleştiren İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsünün (CIPR- Chartered Institute of Public Relations) yapmış olduğu tanıma göre, “sosyal izleme ve sosyal dinleme araçları toplulukların tanımlanmasına ve oluşturulmasına, yorumların izlenmesine, duyguların analiz edilmesine yardımcı olan aktif bir alandır. Bu alanda kullanılan tahmine dayalı teknoloji, uygulayıcılar açısından paydaşların çeşitliliğine ve segmentasyonuna duyarlı olunmasına yardımcı olmaktadır” (Valin vd., 2018, s.8). Bu bağlamda Halkla İlişkiler Enstitüsünün, dünyanın çeşitli yerlerinden halkla ilişkiler uzmanlarının katılımıyla yapmış olduğu araştırmada, “yapay zekâdan en çok etkilenen halkla ilişkiler faaliyetlerinden birinin sosyal medya analizi olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce halkla ilişkilere ilişkin 50’den fazla beceri ve yeteneği tanımlayan “Global Body of Knowledge” (GBOK, 2016) raporundan söz edilmişti. CIPR’ın yapmış olduğu araştırmaya göre yapay zekâ destekli sosyal izleme ve dinleme araçları, GBOK beceri setinde tanımlanan halkla ilişkiler görevlerinin yaklaşık %8’inin yerine getirilmesinde kullanılmaktadır (Valin vd., 2018,

s.8). Bu araştırmanın 2018 yılında yapıldığı düşünüldüğünde, bugün halkla ilişkiler alanında medya izlemeye ilişkin yapay zekâ kullanım oranının büyük ölçüde değişmiş olabileceği dolayısıyla da bu alanda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilmektedir.

2019 yılında yayınlanan USC Halkla İlişkiler Merkezi Küresel İletişim Raporu'na göre ise USC Annenberg İletişim ve Gazetecilik Okulunun yapmış olduğu araştırmaya katılan 1583 halkla ilişkiler uzmanının %44'ü, faaliyetlerin yerine getirilmesi konusunda en uygun araç olarak “medya izlemeyi” görmektedir. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir bölümü sosyal medya yönetimi, sosyal dinleme, etkileyici (influencer) belirleme gibi araçların gelecekte halkla ilişkiler uzmanları için çok önemli olacağını ifade etmişlerdir (Global Communications Report, 2019, s.26).

Günümüzde yapay zekâ algoritmalarıyla donatılan medya izleme araçları sadece markadan, üründen veya hizmetten dijital ortamda kaç kez bahsedildiği; bir gönderinin kaç kez görüldüğü, kaç kez paylaşıldığı ve gönderiye kaç beğeni geldiğine yönelik geleneksel raporlar sunmakla kalmaz. Yapay zekâ araçları aynı zamanda, hedef kitlenin ilgi alanları, tercihleri veya davranışları hakkında nicel ve nitel bilgilere ulaşabilmektedir (Ardila, 2020, s.31). Bu çerçeveden bakıldığında yapay zekâ teknolojilerinin sosyal izleme araçlarından daha çok sosyal dinleme araçlarıyla ilgili olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal dinleme ve sosyal izlemeye ilişkin yapay zekâ araçları, kurum açısından hedef kitleye en iyi nasıl ulaşılabileceğini anlamanın en etkin yolu olarak görülmektedir. Zira kurumlar artık sadece medyayı takip etmekle yetinmemekte, bu sistemlerin davranışları nasıl yönlendirdiğini ve şirket kârlılığı için değerini görmek istemektedirler. Bu bağlamda yapay zekâ, ajansa/kuruma katkı sağlayacak unsurların yaratılması konusunda yeni fırsatlar yaratmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ tarafından desteklenen veriye dayalı halkla ilişkiler, uzmanlara daha akıllı karar verebilmeleri ve daha verimli çalışabilmeleri açısından yeni imkânlar sağlamaktadır (Brasher, 2019).

Yapay zekâ tabanlı araçların diğer sosyal medya araçlarından farkını bir örnek üzerinden anlatmak, yapay zekânın sosyal medya üzerindeki etkilerini görmek açısından önem taşımaktadır. Dijital mecralarda bir markadan günde ortalama bin kez söz edildiği ve bu sayının bir marka özelinde bir anda hiç alışılmadık bir şekilde dalgalandığı düşünülecek olunursa böyle

bir durumda birçok izleme aracı alışılmamış kelimeleri tespit etme yolunu giderken yapay zekâ tarafından desteklenen araçlar, kelimelerin gelişimini ve değişimini tahmin etme yoluna gidebilmektedir (Nahas, 2017). Böylece görüşlerin ifade edilmesinde kullanılan kelimelerin haritası çıkarılabilmekte ve değişiklikler gözlemlenebilmektedir. Örneğin, kurumun sosyal medyada yayınladığı bir haber hakkında genel olarak olumlu yorumlar yapılırken, bir kullanıcının metne ilişkin dikkat çektiği yazım hataları, olumsuz yorumların hızla artmasına neden olabilir. Bu durumda izleme araçları olumlu ve olumsuz yorumları belirleyip kategorize etmekle sınırlı işlemler yapabilirken yapay zekâ destekli araçlar, olumsuz yorumların kaynağına inebilir, yorumlara konu olan yazım hatalarını tespit edebilir ve bu hataların olumlu yönde yorum yapan kullanıcıların düşüncelerini etkileyip etkilemediğini tahmin edebilir. Nahas’a (2017) göre yapay zekânın sahip olduğu bu tür özellikler, uygulayıcıların bir durumun aciliyet düzeyi hakkında karar vermeye ilişkin yeteneklerini de geliştirmektedir.

Endonezya Kamu İktisadi Teşebbüsleri Bakanlığı(BUMN) kurumsal iletişim başkan yardımcısı, sosyal dinlemeye ilişkin görüşlerini “Bireylerin, sektörde ve iş dünyasında olup bitenleri nasıl algıladıkları sosyal dinleme ile daha fazla takip edilmeli. Böylece ulaşılan sonuçlar yardımıyla yönetime girdiler sağlanabilir, öngörülerde bulunulabilir ve değerlendirmeler yapılabilir” şeklinde ifade etmiştir (Arief ve Saputra, 2019, s.6). Bu çerçevede hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerini öğrenmek isteyen halkla ilişkiler uzmanlarının duyarlılık analizini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Duygu analizi için genellikle metin madenciliğine dayanan akıllı bir metin işleme tekniğinin (intelligent text processing technique) önerildiği söylenebilmektedir (Hmoud ve Várallyai, 2019, s.24). Sosyal medyada vakit geçiren bireyin, çoğunlukla yapısal olmayan metin ağırlıklı veriler paylaştığı görülmektedir. Metin madenciliğinin kullanımıyla bu veriler yapısal hale dönüştürülebilir. Bu bağlamda metin madenciliği, “büyük miktardaki metin temelli veriden kullanışlı bilginin aranması ve çıkarılması” (Kumar ve Bhatia, 2013, s.36) işlemi olarak tanımlanabilir. Bu işlem, hedef kitlenin sosyal medyada bildirmiş olduğu duygu ve düşüncelerin metinsel bir bağlamda analiz edilmesinde kullanılabilir. Duygu analizleri ulaşılmak istenen amaca göre kendi içerisinde çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bunlar; “ifadelerin sübjektif mi yoksa nesnel mi olduğunun analiz edilmesini içeren; öznel veya nesnel sınıflandırma”, “cümlelerin bazı duyguları olup olmadığını belirlemeyi içeren; duygu algılama ve sıralama”, “metinde geçen kelimelerin veya ifadelerin anlamsal yöneliminden gelen duyguları hesaplamayı içeren; sözlük tabanlı

analiz” ve “belirli yönlerin veya özelliklerin olumlu, tarafsız veya olumsuz olduğu hakkında bilgi içeren; bireysel hedef veya unsura dayalı duygu analizi” şeklinde sıralanabilmektedir(ichi.pro). Bu tür derinlikli analizlerin, geleceğe yönelik tahminlerde bulunulabilmesi adına bireye ilişkin davranış modellerinin oluşturulmasında kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Finans şirketi USAA’ın, teknoloji şirketi Saffron’un(Intel) geliştirdiği yapay zekâyı kullanarak müşterilerinin davranış modellerini çıkardığı bilinmektedir. Şirketin kullanmış olduğu yapay zekâ algoritmalarının 7 bin farklı faktörü dikkate alarak müşterilerin kuruma hangi kanalla ulaşacaklarına ve hangi ürünlerle ilgileneceklerine ilişkin müşteri davranışlarını %88 oranında doğru öngörebildiği ifade edilmektedir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018, s.60). Ancak halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından bakıldığında, çoğu durumda duyguların yalnızca “olumlu duygular” ve “olumsuz duygular” olarak sınıflandırılması bile (şimdilik) yeterli olabilmektedir. Örneğin bir ürün lansmanından sonra binlerce hatta milyonlarca olumsuz yorum ile karşılaşılması, ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamadığını gösterirken, bir basın toplantısından sonra sosyal medyada olumlu ifadelerde artış görülmesi, iletişim stratejisinin doğru uygulandığını gösterebilir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulayıcılarına, uygulanabilir içgörüler elde edebilmeleri için bu tür duyguları izlemeleri ve bu izlenimleri kelime bulutları, konu kümeleri gibi diğer nitel ölçümlerle karşılaştırmaları önerilmektedir (Ardila, 2020, s.31).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, hedef kitleleri analiz etmekle kalmayıp rakiplerin davranışlarını, hareketlerini, neye önem verdiklerini, hangi teknolojileri kullandıklarını ve hangi yenilikleri takip ettiklerini de analiz etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler birim veya ajanslarında, yapay zekâ araçlarının kullanım amaçlarından biri de rakiplerin analiz edilmesidir. Bu süreçte, yapay zekâ algoritmasına sahip TrendKite, kullanıcıların “rakip web sitesine hangi amaçla, nereden geldiğinin” ve “hangi içeriklerin daha çok tıklama aldığı” anlaşılması için kullanılmakta ve böylelikle pazar araştırmasının yapılmasına destek vermektedir. Buzzsumo, Semrush Ubersuggest, Ahrefs, Advanced Web Ranking gibi yapay zekâ tabanlı diğer araçlar da rakiplerin analiz edilmesinde kullanılmakta; “rakiplerin içeriklerini paylaşmak için hangi platformları, nasıl ve ne sıklıkla kullandıkları” (Aydınalp, 2020, s.2295) bu araçlar sayesinde öğrenilebilmektedir. Rakip analizine bir örnek olarak Samsung markasından söz edilebilmektedir. Samsung markası, en büyük rakiplerinden

biri olan Huawei'nin yeni telefonlarında fotoğraf makinesi ve yavaş çekim özelliğini ön plana çıkardığını ve bu özelliklerin hedef kitle tarafından ilgi gördüğünü yapay zekâ araçlarından yararlanarak fark etmiştir. Marka bunun üzerine tüm reklam kampanyalarında değişikliğe giderek telefonlarında yavaş çekim özelliğini öne çıkarmış ve bu şekilde hedef kitlenin ilgisini Samsung'a yöneltmeye çalışmıştır (Sentance, 2019).

Yapay zekâ teknolojilerinin sağlamış olduğu bu avantajların birçok medya kuruluşunu harekete geçirdiği gözlemlenmektedir. Günümüzde özellikle sosyal medya kuruluşları, büyük veri yığınlarının işlenmesi konusunda gelişmiş ve akıllı sistemler yaratmanın yollarını aramakta, bu doğrultuda kendilerine ait olan yapay zekâ sistemlerini üretebilmek için iç kaynaklara yatırım yapmaktadır. Örneğin Facebook, kurmuş olduğu yapay zekâ araştırma laboratuvarında herhangi bir kullanıcının, bir kişiyi (arkadaş, akraba) etiketleme eğilimlerini tahmin edebilmek için algoritmalar üretmekte ve etiketlerin ortaya çıkışını öngörebilmek için nöral ağlardan yararlanmaktadır. Yine bu laboratuvarında, e-ticaret için yaklaşık 800 milyon kullanıcının verilerini işleyebilecek sistemler geliştirilmektedir (Papadimitriou, 2016, s.8). Bununla birlikte Facebook 2018'de "doğal dil işleme araştırmalarını ilerletmek, doğal dilin ve uygulamalarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak için Londra merkezli Bloomsbury ai'yı satın almıştır. Facebook, makine öğrenimine dayanan yapay zekâ sistemleri ile otomatikleştirilmiş sosyal dinleme yeteneğine sahip olmayı ve bu şekilde tüketicileriyle iletişimlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bloomsbury'nin sahip olduğu teknoloji, bir insanın verebileceği yanıtlara benzer yanıtlar vermeyi ve daha iyi çeviriler yapmayı mümkün hale getirmektedir. Bu durum da insanların yapay zekâyâ ilişkin güven duygularını olumlu yönde harekete geçirebilmektedir (Schuman, 2019).

Genel bir çerçeveden bakılacak olunursa en büyük teknoloji şirketlerinden IBM, Microsoft ve Facebook gündelik yaşamın birçok alanında kullanılabilen yapay zekâ sistemlerini üreterek bu alanı sadece kendi şirketleri için değil, aynı zamanda bu alanda hizmet veren diğer büyük şirketler için de daha rekabetçi bir hale getirmektedir (Papadimitriou, 2016, s.8). Öte yandan Sensay, Beyond Verbal ve Affectiva gibi teknoloji şirketleri, basit bir kullanıma sahip duygu analizi yazılımları geliştirmeye devam etmektedir. Google, Amazon, Apple ve Facebook gibi büyük çaplı şirketlerin kullanıcı duygularının analiz edilmesi

kapsamında bu yazılımlara yönelmeleriyle birlikte, pazarın büyüklüğünün 2022'ye kadar 41 milyar dolara ulaşacağı belirtilmektedir (Kleber, 2020, s.208).

İçinde bulunduğumuz dönemde, sosyal medya üzerine konumlandırılmış yapay zekâ uygulamaları sadece ekonomik alanı etkilemekle kalmamakta aynı zamanda siyasal alanı da etkilemektedir. Zira sosyal medya platformlarından elde edilen veriler, yapay zekâ araçlarıyla işlenip analiz edildikten sonra siyasal içeriklerin üretilmesinde kullanılabilmektedir (Eşitti, 2020, s.278). Valladao'nun da ifade ettiği gibi, “politik aktörler, ideologlar ve bilim adamları yapay zekâ içerikli yeni iletişim araçlarını ve kavramsal paradigmaları artık görmezden gelemezler” (2018, s.10). Selimi de (2019) benzer şekilde yapay zekâ teknolojilerinin sadece ekonomik alan üzerinde değil, sosyal ve siyasal yaşamın tüm alanları üzerinde etkili olacağını, insana olan ihtiyacın zamanla azalacağını ifade etmektedir. Yazar aynı zaman da “teknoloji ilerledikçe yapay zekâ sistemlerinin daha karmaşık görevleri yerine getirebilme yeteneğini kazanacağını” ancak siyasi alanda yaratıcılık ve duygusal zekâ gerektiren konularda insanlara önümüzdeki birkaç yılda da ihtiyaç duyulacağını belirtmektedir. Daha derinlikli bir bakış açısıyla değerlendirilecek olunursa bu tür analizlerin en büyük zorlukları da bu konularda; karmaşık ve öznel olan insan duygularının analiz edilmesinde karşılaşılan zorluklardır. Sesli tonlama, vücut hareketleri, alay gibi metnin anlamına etki edebilen unsurların ve okuyucunun yorumuna tabi olan görüşlerin yapay zekâ ile anlaşılması oldukça zordur. Bu zorluk bir makinin; yazım hatalarını, argo kelimeleri, kültürel varyasyonları ve gramatik nüansları nasıl analiz edeceğini öğrenmesinin zor olmasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer zorluk ise makinelere, bağlam ve tonun cümlelerin anlamına etki edebileceğini öğretmektir. Bunlarla birlikte “İnsanların bir metnin duyarlılığını değerlendirdiklerinde, zamanın yaklaşık %80'inde aynı fikirde oldukları tahmin edilmektedir, bu da iletişim teknolojisi platformları için %100 doğruluk seviyesine ulaşabilmenin neden hâlâ zor olduğunu açıklamaktadır” (Ardila, 2020, s.31). Dolayısıyla yapay zekâ teknolojilerinin henüz siyasal aktörlerin yerine geçebilecek seviyeye ulaşamadıkları ancak; “siyasal mesajların yapay zekâ araçlarının kullanımıyla halkla iletilmesi” (Eşitti, 2020, s.278) dışında, seçimlerin sonuçlarını etkileyebilecek seviyeye ulaştığı söylenebilmektedir. Bu durumun ilk örnekleri olarak ABD başkanlık seçimleri (Cambridge Analytica veri skandalı) ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması olayı (Brexit olayı) gösterilebilmektedir. Etik sınırların aşıldığı bu olaylar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tartışmaya açılacaktır. Günümüz dünyasında yapay zekâ araçlarının siyasi alanda, bu gibi etik

dışı amaçlar dışında, seçmen kitlelerine erişebilmek için kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir.

Günümüzde yapay zekâ araçlarının dijital platformların analizlerinde aktif olarak kullanılmasıyla kullanıcıların “yaşları, cinsiyetleri, yaşadıkları yerler, tüketim alışkanlıkları, çevrim içi olarak ne kadar zaman geçirdikleri, sevdikleri ürünler, tutukları futbol takımı, yaşam tarzları, hatta siyasal görüşleri dahi tespit edilebilmektedir (Eşitti, 2020, s.282). Bu bilgiler yardımıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları doğru mesajı belirleyebilmekte ve söz konusu mesajı, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Böylece halkla ilişkiler adına faaliyetlerin stratejik olarak planlandığı bir süreçten söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda medya trendlerinin takibinde kullanılan yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmesi, yapay zekâ - halkla ilişkiler ilişkisinin bir yönüyle daha ele alınabilmesi açısından önemli görülmektedir.

3.3.2.1.2.2. Medya Trendlerinin Takip Edilmesinde Yapay Zekâ Kullanımı

Günümüzde yapay zekâ algoritmalarıyla donatılan medya izleme araçları, daha önce de belirtildiği gibi, sadece markadan, üründen veya hizmetten dijital ortamda kaç kez bahsedildiğine; bir gönderinin kaç kez görüldüğüne, kaç kez paylaşıldığına ve gönderiye kaç beğeni geldiğine ilişkin geleneksel raporlar sunmakla kalmaz. Bunlarla birlikte yapay zekâ araçları; hedef kitlenin ilgi alanları, tercihleri veya davranışları hakkında nicel ve nitel bilgilere ulaşabilmektedir (Ardila, 2020, s.31). Bu bilgilerden hareketle dijital trendler belirlenip analiz edilebilmektedir. Bir başka ifadeyle genel eğilimler, en çok konuşulan konular, en ilgi gören olaylar, en çok tüketilen ürünler ve en güncel haberler tespit edilip içerik oluşturma, kampanya hazırlama, strateji güncelleme/belirleme gibi çeşitli süreçlerde kullanılmak üzere iletişim/halkla ilişkiler uzmanlarına sunulmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında trend takiplerinin yapay zekâ destekli sosyal izleme ve sosyal dinleme araçlarıyla yakından ilişkili olduğu ve bu tür araçların trend takiplerinde de kullanılabildiği söylenebilmektedir.

Son zamanlarda trend takibinin başlı başına önem arz etmesi nedeniyle trend takibi için özel araçların geliştirildiği, hatta bu yazılımların yaklaşık 5 yıldır çeşitli birimlerde/ajanslarda kullanıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin Marx, 2017 yılında yazmış olduğu blogunda bazı halkla ilişkiler ajanslarının medya trendlerini takip etmek amacıyla Trendkite,

Buzzsumo, Hootsuite gibi yapay zekâ tabanlı araçları kullanmaya başladıklarını, bazı ajansların ise kendi yapay zekâ araçlarını geliştirmeye başladıklarını belirtmektedir. Örneklerin somutlaştırılması adına yapay zekâ tabanlı Buzzsumo aracı ele alınabilir. Buzzsumo “en çok paylaşılan”(Most Shared) seçeneği ile geçmişte trend olan içerikleri ve “şu an trend olan” (Trending Now) seçeneği ile son iki saat içerisinde dijital platformlarda en çok okunan içerikleri görüntüleyebilmektedir. Daha önce de söz edildiği üzere, Chicago ve Los Angeles merkezli halkla ilişkiler ajansı Interdependence Public Relations; son dakika haberleri, trend olan olayları ve daha önceden müşterileri için belirlemiş oldukları anahtar kelimelerle eşleşen trend hikâyeleri belirleyebilmek için kendisine ait InterviewedTM teknolojisinden yararlanmaktadır (interdependence.com).

Uluslararası bir halkla ilişkiler ajansı olan Diffusion’un başkanı Ivan Ristic (2017), PRWeek’teki yazısında yapay zekâ araçlarının blog ve diğer çevrim içi yayınlarda, anahtar kelimelerin taranması yoluyla belirlemiş oldukları trendlerin, müşteriler için yararlı olduğunu ancak bu araçların sektörü döndüren ilişkilerin yerini alamayacağını belirtmiştir. Sonraki bölümlerde de değinileceği üzere Ristic (2017) bu konuya ilişkin “İnsanlar insanlarla güven inşa eder, botlarla değil” ifadesiyle öne çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler ajanslarına danışmanlık hizmeti veren Stephen Waddington (2017) ise yapay zekâ algoritmalarının ağlarda paylaşılan konuşmaları ve içeriği anlamak için giderek daha fazla kullanıldığını ve algoritmaların bu doğrultuda; etkileyicileri, ağları ve trend konuları tanımlamak için büyük miktarda veri ile uğraştığını belirtmektedir. Aynı zamanda Waddington (2017), bu dönemde halkla ilişkiler mesleğinin yapay zekâ teknolojisine yaklaşımını “Halkla ilişkiler, tıpkı diğer meslekler gibi, yapay zekâ alanına uykuyla/uykulu giriyor” şeklinde ifade etmiştir.

Bugün, halkla ilişkiler birimlerinin/ajanslarının karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri başarılı olmanın yanı sıra yenilikçi olabilmek ve dolayısıyla yeni fikirlere açık olabilmektir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu tür fikirleri bulabilmeleri için en yeni trendleri yakından takip etmeleri ve fikir geliştirme/beyin fırtınası sürecinde kullanmaları gerekmektedir. Takip edilmesi gereken trendler; “tüketicilerin bir ürünü nasıl kullandıkları ve bir marka hakkında sosyal ağlarıyla nasıl iletişim kurduklarını gösteren” *tüketici trendleri*, “teknolojik gelişmeler, tüketici davranışları, yeni ürün geliştirme, çalışma, istihdam ve sektörü etkileyen diğer

unsurlarla ilgili” *endüstri trendleri* ve/veya “sosyal ekonomik, çevresel ve politik alanda gerçekleşen” *makro trendler* de olabilmektedir (Dalcı, 2020). Bu çerçevede yapılacak bir trend takibi, süreci değişen dünyaya ayak uydurarak yönetmek anlamına gelmektedir. Trend takibinin kısa sürede, birçok platformda ve farklı düzeylerde yapılarak kurumun iletişim amaçlarına uyumlu hale getirilmesi yapay zekâ araçları ile mümkündür. Bu bağlamda, yapay zekânın trend takibi açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarına katkıları, Penn’in (2018) de belirttiği gibi otomasyon, hız ve doğruluk olmak üzere üç farklı kavram ile ifade edilebilmektedir. Yapay zekânın halkla ilişkilerde diğer kullanım alanlarının ortaya çıkarılmasıyla birlikte yapay zekânın katkılarının farklı bir boyuta ulaşacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte (sosyal izleme, sosyal dinleme, duygu analizleri, trend takip araçlarıyla da ilintili olarak) dönüşüm yaşayan bir diğer alan ise içerik yönetimidir.

3.3.2.1.2.3. İçerik Üretimi ve Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı

2000’li yıllara gelindiğinde halkla ilişkiler alanının, toplumla ve kültürle yakından ilişkili olduğu düşüncesi kabul edilmeye başlanmıştır. Bu görüşler halkla ilişkilerin, kurumlar ile hedef kitleleri arasında köprü görevi gören yönetsel bir eylem olarak algılanmasının yanı sıra söyleme dayanan bir pratik olarak da algılanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler alanına ilişkin yeni bakış açılarından söz edilebilmektedir (Akçay, 2017, s.499). Bunlardan biri de söyleme dayanan halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesiyle hedef kitleler ile daha iyi bir iletişim kurulması ve söylemlerde yer alan içeriğin güçlendirilebilmesi (Yıldız, 2019, s.92) amaçlanmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri bu amaçların gerçekleştirilmesi açısından uygulayıcılara önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Geleneksel iletişim araçlarında tek taraflı olarak gerçekleşen iletişim, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya ve bu mecraların sunmuş olduğu imkânlarla birlikte hedef kitlenin lehine olacak şekilde dönüşmüştür. Bu durum, bir yandan kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmelerini sağlamış, ancak diğer taraftan da kurumlara, hedef kitleleriyle güçlü bir iletişim kurabilmeleri bakımından yeni sorumluluk ve zorluklar getirmiştir. Nitekim “her platformun kendine özgü özellikleri bulunmakta ve içeriklerin de bu özellikler göz önünde bulundurularak kurgulanması

gerekmektedir” (Vaynerchuk, 2014, s.29). Dolayısıyla iletişim stratejilerinin; mesajın, kanalın ve hedef kitlelerin özelliklerine göre şekillenmesi gerekmektedir.

Günümüzde, sosyal medya ve internetin yapay zekâ için bir alt yapı oluşturmaya başlaması ile birlikte kurumlar bu tür sorumlulukları yerine getirmeye başlamışlardır. Öyle ki günümüz dünyasında, büyük verinin durdurulamaz bir yapıda olmasıyla ilintili olarak tüketiciler hakkında her zamankinden daha fazla ve kesintisiz bilgi akışı gerçekleşmektedir. Bu da teorik olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından “hedef kitlenin ilgi alanlarına birebir uyan, özel, kişiselleştirilmiş içerikler oluşturma potansiyeline sahip olunabileceği” anlamına gelmektedir. Ancak mevcut veriler ham haliyle; yapay zekâ aracılığıyla bir işleminden geçmeden yalnızca karışık ve anlaşılması güç bir bilgi yığınından farksız durumdadır (McGeady, 2017). Yapay zekâ da burada devreye girmekte; yapay zekâ tabanlı araçlardan yararlanılarak elde edilen bilgiler sayesinde verilerden anlam çıkarabilmektedir. Böylelikle “hedef kitlenin en çok ilgi duyduğu, etkileşim sağladığı doğru içeriklerin bulunması ve doğru mesajlarla hedef kitleye ulaştırılabilmesi” mümkün olabilmektedir (Marx, 2017). Bu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının, stratejileri daha etkili bir biçimde planlayabilme imkânına sahip olabileceklerini göstermektedir.

Tüm bu gelişmelerden hareketle, Özgen’in (2019, s.13) de belirttiği gibi, halkla ilişkiler sektörünü oluşturan bütün yapıların, stratejilerini oluştururken “tüm iletişim evrenini anlamak” üzerinden bir süreç kurmak durumunda oldukları söylenebilmektedir. Zira “halkla ilişkiler doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle formülü üzerinden işleyebilecek stratejik bir süreçtir”. Halkla ilişkiler disiplininin önceliği, bir markanın itibarını olumlu yönde etkilemektir. İyi bir içerik, bunu bir dizi önemli yolla yapmaya yardımcı olur (Marx, 2019). Tüm hedef kitlelere doğru mesajların, doğru iletişim kanalları aracılığıyla, doğru zamanda aktarılmasını içeren iyi bir stratejinin oluşturulması, kurumların dijital ortamlarda markaların iyi imajlarını ve itibarlarını korumalarının ve devam ettirmelerinin bir yolu olarak da görülmektedir (Güçdemir, 2015, s.74).

Bu nedenle uygulayıcıların sosyal medya, web sitesi, forumlar ve diğer dijital mecraları gözlemlmeleri; kullanıcıların hareketlerini, davranışlarını, alışkanlıklarını izlemeleri, trendleri takip etmeleri gerekmekte(etik sınırlar içerisinde) ancak zaman zaman bu da yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda uygulayıcıların, kullanıcılardan elde edilen bu verileri,

içerik ve stratejileriyle uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir. Tüm bu görevlerin yerine getirilmesi uygulayıcılara yeni bir kazanım da sağlamaktadır: “İçerik Zekâsı” (Content Intelligence). Ceralytics’te baş stratejist olarak görev yapan Brandon Andersen (2018) İçerik Zekâsı’nı “hedef kitlenize en fazla yarar sağlayan içerikleri ve temaları belirleme ve tahmin etme bilimi” olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, İçerik Zekâsı “hangi içeriği yazmalıyım?” sorusuna yanıt aramaktadır. Andersen, Ceralytics ekibinin içerik zekâsını benimseyerek müşterilerinin kendi sektörlerindeki içeriklere yönelik eksiklikleri ve fırsatları tespit etmelerini sağladıklarını belirtmektedir (www.relevance.com). Yapay zekâ tarafından işlenen veriler ve içerik zekâsı bir araya geldiğinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitlelerini hiper hedeflemesi ve onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda içerik oluşturması mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda uygulayıcılar, hedef kitlelerin ilgisini çekecek türde içerik oluşturabilmekte ve hedef kitleyi gereksiz içeriklerle rahatsız etmekten kaçınabilmektedir. Konunun somutlaştırılması adına halkla ilişkiler uygulayıcılarının hiper hedefleme yapabilmesi ve etkili bir içerik oluşturabilmesi için ihtiyaç duydukları ve bu doğrultuda yapay zekânın ulaşabileceği bilgilere ayrıntılı yer verilebilmektedir: İnsanlar; “ne satın alır?”, “ne kadar harcarlar”, “hangi sosyal ağları kullanıyorlar”, “onlara en çekici gelen içerik türleri hangileridir”, İnsanların; “kişisel ve iş alışkanlıkları nelerdir”, “kimlere hayranlık duyarlar”, “acı duydukları, üzüldükleri şeyler neler” vb. şeklinde örnekleri arttırmak mümkündür (Marx, 2017).

Öte yandan hedef kitlenin istek, ihtiyaç, davranış ve alışkanlıklarının değişken bir yapıda olduğu düşünüldüğünde yapay zekânın, ‘şu anda’ hangi içeriğin sosyal ağlarda en iyi performansı gösterdiğini analiz edebilme özelliğinin hedef kitlenin mevcut istek, ihtiyaç ve duygularına hitap eden içeriklerin oluşturulmasında kullanılabileceğinden söz edilebilmektedir (Marx, 2019). Hedef kitlenin o anda ihtiyaç duyduğu şeylere kısa sürede uygun içerik oluşturulması, yapay zekâ araçlarının sahip olduğu eş zamanlılık özelliğine işaret etmektedir. Bu çerçevede yeni medyada gerçekleşen eş zamanlı etkileşimin yapay zekâ aracılığıyla daha ileri bir boyuta taşındığı söylenebilmektedir. Zira, günümüzde bireye yalnızca hızlı bir şekilde yanıt verilmesi değil, aynı zamanda doğru kelimelerle ve doğru içeriklerle yanıt verilmesi önem taşımaktadır. Panda ve arkadaşlarının (2019, s.2) belirttiği gibi, yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarına yalnızca “elde edilen içgörülerden yararlanmak için bir araç değil” aynı zamanda yeni medya ortamlarında kullanıcılardan gelen tüm “iletileri özerk bir şekilde

yanıtlayacak bir sistem” sunmaktadır. Yapay zekâ destekli sosyal medya yönetimi ve optimizasyon platformu Sprout Social, bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Sprout Social, sosyal medya yönetimi için kullanılan ve kullananların; takipçi, müşteri veya seçmenlerinden oluşan hedef kitlelerine otomatik yanıt verilebilmelerini sağlayan bir platformdur. Kullanıcılar, bu platformun kontrol panelinden hedef kitleden gelen bildirimleri görebilmekte, mesajların ifadelerini ve duygularını analiz edebilmekte daha da önemlisi bu mesajların içeriğine uygun bir yanıt verilebilmektedir (Sprout Social, 2016). Geniş bir çerçeveden değerlendirildiğinde Platform’un kullanıcılarına vermiş olduğu hizmeti “dinleme, hedefleme, yayınlama ve mantıksal analiz” olmak üzere 4 kategoriye ayırdığı görülmektedir.

Bugünün dünyasına bakıldığında, medya kuruluşlarının ve halkla ilişkiler ajanslarının bu tür kullanımlara örnek teşkil edecek çalışmaları duyurdukları, görülmektedir. Bu çalışmalar, kurumların/ajansların kendi kaynaklarını kullanarak kendi platformlarını (yapay zekâ destekli) oluşturmaları veya bir teknoloji şirketi ile iş birliği içinde ortak bir teknoloji geliştirmeleri şeklinde olabileceği gibi tamamıyla dışarıdan belirli bir ücret karşılığında satın alınarak veya kullanım süresi boyunca ücret ödenerek de olabilmektedir. Kurumların yapay zekâyâ sahip olma biçimleri değişkenlik gösterse de nihayetinde yapay zekânın sağlamış olduğu imkânlardan her hâlükârda yararlanılmaktadır. Ancak yine de kurum açısından iç kaynakların kullanımı kurumun; kendi ihtiyaçlarına, amaçlarına, stratejilerine ve kültürlerine özgü bir yapay zekâ geliştirmelerini mümkün hale getirebilmektedir. Örneğin Facebook, Microsoft ve IBM birçok alana uyarlanabilen yapay zekâ sistemleri geliştirerek bu alanda öne çıkmaktadırlar (Papadimitriou, 2016, s.8). Facebook’un yapay zekâ araştırma laboratuvarında, yaklaşık 150 kişiden oluşan bir ekibin fotoğraflardaki yüz tanımlama sistemleri ve profildeki ilgi alanlarına uygun reklamların newsfeed’de sunulması gibi yapay zekâ konuları üzerinde çalıştığı görülmektedir. Her ne kadar sosyal medya platformu olarak görülse de Facebook’un araştırma ve geliştirme süreçlerinde yapay zekâyı kullanan bir pazar lideri olduğu ifade edilmektedir (Bruce, 2019). Öte yandan kurumların kendi yapay zekâ sistemlerini oluşturmalarına yönelik farklı görüşler de bulunmaktadır. Dijital ajans hizmeti sunan 365°’te çalışan bir iletişim uzmanının gözünden bu durum şöyle ifade edilmektedir. “Birbirinden farklı hareket eden sistemler sebebiyle entegrasyon ve bilgi girişi tam olarak akamamaktadır. Kurumların bu konuda belirli bir yol haritasının olmaması ve her yöneticinin kendi sistemini oluşturmaya çalışması ile

veriler toz bulutu olarak kalmakta, sistemlerin birbiriyle iletişim içinde olması ve tam anlamıyla teknolojinin kullanımı gerçekleşmemektedir” (Yıldırım ve Beyazıt, 2020, s.488).

Dünya genelinde duyurulan yapay zekâ çalışmalarına örnek olarak Making Connexion isimli halkla ilişkiler ajansından söz etmek mümkündür. Peru’da faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansı Making Connexion, hedef kitleleriyle olan iletişimini daha iyi yönetmek için “Agente de Prensa” adında yapay zekâ tabanlı bir sistemi tanıtmıştır. Peru hükümeti tarafından finanse edilen “Agente de medios” müşterileri için başarı hikâyelerine dayanan bir medya planı oluşturur, yayınları otomatik olarak izler ve müşterilere gerçek zamanlı raporlar gönderir (Rodriguez, 2018). Omnicom Halkla İlişkiler Grubu’na bağlı ve 30’dan fazla ülkede 79 ofise sahip olan FleishmanHillard ise, mikro düzeyde topluluklarla eş zamanlı olarak bağlantı kurabilen özelleştirilmiş videolar oluşturmak için yapay zekâ tabanlı bir platform olan Wibbitz ile bir iş birliği yaptığını duyurdu. FleishmanHillard, Wibbitz ile insan konuşmasını kusursuz bir şekilde kopyalayabilen akıllı robotlar sayesinde müşteri deneyimini geliştirmeyi amaçlamaktadır (fleishmanhillard.com).

Teknoloji şirketi Google ise bir sonraki cümleyi tahmin eden araçlardan farklı olarak makaleler yazmak için tasarlanmış; konuyu anlamak adına yalnızca birkaç giriş cümlesine ihtiyaç duyan yapay zekâ destekli akıllı yazma/oluşturma aracıyla öne çıkmaktadır. Benzer bir sistem üzerine konumlandırılan Article Forge ise gelişmiş yapay zekâ ve derin öğrenme teknolojisi sayesinde tek tıklamayla yaklaşık 60 saniyede yüksek kaliteli içerik üretebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca Article Forge’un web sitesi incelendiğinde aracın, birkaç anahtar kelime yardımıyla teknoloji, finans, sağlık ve çeşitli sektörlerle ilişkin alanlarda insanın yazmış olduğu içeriklere benzer türde içerikler yazabileceğine ilişkin bilgilerle karşılaşılmıştır (www.articleforge.com).

Textomatic, Retresco, AX Semantics, 2xt NLG, Text On gibi Alman şirketler ise hemen hemen her alan için yapay zekâ kullanarak içerik üretmektedir. Benzer şekilde İngiltere’de Arria şirketi, Fransa’da Labsense ve Syllabs, Rusya’da Yandex, Çin’de Tencent şirketleri bu teknolojileri kullanarak içerik üretmektedir (Graefe, 2016, s.19). Bu şirketlerden büyük bir bölümü tek dilde hizmet sağlarken, Alman şirketi AX Semantics, 110 dilde otomatik olarak içerik oluşturabilmektedir. Narrative Science ve Automated Insights ile benzer bir yöntem kullanarak içerik üreten şirket, işlenmemiş verileri anlaşılır metinlere dönüştürmekte

ve bu metinleri kullanıcıların beklentileri doğrultusunda yayınlamaktadır. Bununla birlikte şirket 2019 yılı itibarıyla kendi kendine içerik üretme otomasyonu ile çeşitli öğrenme tekniklerini geliştirmekte; elde edilen verileri çok kısa bir sürede metin otomasyonlarına aktarabilmektedir. Bu sistem, diğer sistemlerden farklı olarak içerik üretimiyle birlikte aynı zamanda müşterilerini sürece dahil etmeleri ile öne çıkmakta ve içerik üretimine yeni bir boyut kazandırmaktadır (AX Semantics, 2019). Bu şirketlerin, halkla ilişkiler birim ve ajanslarına hizmet sağlamaya başlamalarıyla halkla ilişkiler görevlerinin yerine getiriliş biçimlerinin ve bu durumla ilintili olarak kurumların hedef kitleye yaklaşım şekillerinin dönüşmeye başladığı görülmektedir.

Arief ve Gustomo'nun yapmış oldukları araştırmaya katılan 320 halkla ilişkiler uygulayıcısından 108'i sosyal medya için içerik üretiminin, planlamanın ve içerik dağıtımının büyük veri ve yapay zekâ teknolojisiyle dönüşeceğini belirtmişlerdir (2020, s.1066). Arief ve Saputra'nın yapmış oldukları başka bir araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmış; bu araştırmaya katılan uygulayıcılardan biri, Tweetdeck, Hootsuite gibi uygulamalara göndermede bulunarak içerik planlayan, içeriğin uygun zamanda paylaşılmasını otomatik ayarlayabilen, içerikle ilgili etkileşimleri ve çeşitli hashtagleri takip edebilen uygulamaların mevcudiyetinden söz etmiştir (2019, s.6). Sosyal medyanın yapay zekâ sistemlerine alt yapı oluşturması ve kurumların sosyal medyaya yönelmeleri, sosyal medyanın halkla ilişkiler alanı dışında başlı başına bir alan olarak algılanmasına yol açabilmektedir. LinkedIn verilerine göre, son beş yılda halkla ilişkiler ve gazetecilik mesleğine üye olanların sayısı %15 oranında azalmış, bu mesleklerin yerini %30'un üzerine çıkan sosyal medya ve içerik oluşturucu gibi meslekler almıştır (Arief ve Saputra, 2019, s.10). Bu çerçevede yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımı farklı sonuçlar da doğurabilmekte bu sonuçlara ilişkin teknolojik, ekonomik ve toplumsal çıkarımlar yapılabilmektedir. Bu çıkarımlardan bütünlükçü bir şekilde ve somut bir düzlemde söz edilebilmesi için öncelikli olarak halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının tüm yönleriyle ele alınması gerekli görülmektedir.

Genel çerçevede değerlendirildiğinde yapay zekâ, halkla ilişkiler kapsamında sosyal izleme, içerik analizi, duyarlılık analizi gibi alanlarda ölçümler sağlayarak hem uygulayıcılara iletişim stratejilerini yeniden inşa edebilmeleri için imkân tanımakta hem de medya ilişkilerini dönüştürmektedir. Bu yönüyle, Thiraviyam'ın da ifade ettiği gibi, “yapay zekâ markalara,

müşterileri ile daha derin ve güçlü bir ilişki yaratma yöntemi sunma da etkili bir araçtır” (2018, s.5). Bu araç aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının üst düzey yöneticilerle aynı dilde konuşmalarını sağlamakta ve halkla ilişkiler uygulayıcıları adına halkla ilişkiler çabalarının değerini görünür kılmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında, yapay zekâ tüm bunlar dışında diğer görevleri de otomatikleştirebilmekte, bir anlamda diğer alanlarda da halkla ilişkiler çabalarının değerini görünür kılmaktadır.

3.3.2.1.3. Hata Saptama ve Yapay Zekâ

Küresel çaptaki yapay zekâ çalışmalarının halkla ilişkiler alanına yansımalarının devam etmesi ile birlikte yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilere ilişkin kullanım alanları da çeşitlenmektedir. Genel çerçevede halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirebilmek, sürdürülebilmek, verimliliği arttırabilmek, maliyetleri kısabilmek, ön yargıları ve insan hatalarını ortadan kaldırabilmek amacıyla kullanılan bu sistemler, halkla ilişkiler stratejilerini yöneten birim ve ajansların uygulamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda, karşılaşıldığında tüm süreci olumsuz yönde etkileyebilme gücüne sahip olan hataların yapay zekâ perspektifinden incelenmesi; karşılaşılan hataların yapay zekâ yardımıyla ortadan kaldırılıp kaldırılamayacağı ve bu doğrultuda işleyen sistemlerin nasıl sonuçlar doğuracağı önem taşımaktadır.

Önceki dönem halkla ilişkiler faaliyetlerinde, birçok işin el ile gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından zor ve zaman alıcıydı. Görevlerin, el ile yerine getirilmesi esnasında karşılaşılan zorluklar ve uzayan süre, uygulayıcı ve/veya kurum düzeyinde çeşitli hataları beraberinde getirebilmekteydi. Ancak yine de hedef kitlenin, iletişim kurulacak kanal sayısının, hedef kitleden elde edilen veri miktarının, kurumların topluma karşı duymuş oldukları sorumlulukların ve tüm bunlarla ilintili olarak halkla ilişkiler faaliyetleri çeşitliliğinin bugün olduğu gibi çok sayıda olmaması nedeniyle bu hataların kontrolü ve üstesinden gelinmesi güç değildi.

Günümüze gelindiğinde sosyal medya ve diğer platformlar yoluyla elde edilen bilgi ve veri miktarı kesintisiz bir şekilde artmaktadır (Eşitti, 2020, s.280). Yığın haline gelen içsel ve dışsal veriler arasından önemli olanları belirleme, depolama, kategorize etme, bağıntı kurma ve yorumlama gibi aşamaların önemi kurumlar açısından her geçen gün giderek artmaktadır.

Kurumların elde etmiş oldukları verilerin, söz konusu aşamalardan geçerek anlamlı ve değer katan çıktılar haline getirilmesi sürecinde, teknolojiden yardım alınmadığı takdirde “hata, zaman kaybı ve ölçülemeyen maliyet” gibi yükler ile karşılaşılacağı açıktır (Karaca ve Telli, 2019, s.176). Bu doğrultuda yapay zekâ, süreçlerin sistematik hale getirilmesi ve bu yolla yüklerden kaçınılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Zira insanın yorulan, sıkılan, unutan veya bunlarla da ilintili olarak dikkati dağılabilen bir canlı olduğu düşünüldüğünde bu süreçlerin yapay zekâ tabanlı sistemler olmadan kısa sürede, hatasız ve nitelikli bir şekilde aşılması mümkün görünmemektedir. Öyle ki bugün büyük miktarda veriyi hızla okuyabilme yetisine sahip olan makinelerin bile elde edilen verileri analiz etme, anlamlı hale getirme ve kullanma aşamalarında zorlandıkları ifade edilmektedir (Rokach ve Maimon, 2008, s.2). Ancak günümüzde yapay zekâ, geri bildirim döngülerinden yararlanarak hatalardan ve karşılaşmış olduğu olaylardan öğrenebilmekte ve zamanla daha akıllı hale gelebilmektedir (Sarıçiçek, 2019, s.1095).

Bu özellik daha detaylı bir şekilde ele alınacak olunursa makine öğrenme ve derin öğrenme terimlerinden de söz edilebilmektedir. Makine öğrenmede sistem, komutları takip ederek işlemleri gerçekleştirebilirken, derin öğrenmede ise hatalardan öğrenebilen, süreci iyileştirebilen ve kendi kendini geliştirebilen bir yapay zekâ türünden söz edilmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018, s.735-736). Bu çerçevede halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında bu sistemlerin; hataları algılama, karşılaşılan sorunları ortadan kaldırma, kurumsal hafızaya kaydetme ve kendi kendine öğrenme gibi sahip olduğu özellikler sayesinde halkla ilişkiler süreçlerinin iyileştirilebileceği düşünülmektedir. Örneğin üst düzey bir halkla ilişkiler yöneticisine göre, “birçok Batılı halkla ilişkiler ajansı, günlük faaliyetlerinde yapay zekâyı tam anlamıyla kullanıyor ve bu ajanslar içeriklerin yapay zekâ aracılığıyla tutarlı ve minimum hata ile oluşturulabileceğini kanıtlamıştır”. McCarthy (2019) ise yapay zekânın halkla ilişkilerde veri yönetimini hiç olmadığı kadar kolay bir hale getireceğini ifade etmektedir. McCarthy’e göre, “İnsanlar verilerle dolu yüzlerce tabloya baktıktan sonra yorulup sıkılabilirken, makineler bunu yapmaz. Doğru eğitilmiş yapay zekâ sistemleri hata da yapmaz” Panda ve arkadaşları (2019, s.197) ise, “Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations” isimli makalelerinde yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında kullanımıyla birlikte insanlar tarafından yapılan hataların en aza indirileceğini ve bu durumun da yapılan işlerin verimliliğini ve etkinliğini arttıracaklarını ifade ederler. Benzer bir görüşe sahip olan Marx (2017),

bugün karşılaşılan hataların kaynağı olarak halkla ilişkiler görevlerinin hâlâ insanlar tarafından gerçekleştirilmesini göstermektedir. Bu doğrultuda Marx, insan hatalarının ortadan kaldırılmasının yapay zekâ kullanımı ve otomatikleştirme ile mümkün olabileceğini ileri sürmektedir.

Son günlerde “hata ve yapay zekâ” ilişkisi hakkındaki bu tartışmaların yönünün “yapay zekâ ve hata” olarak değiştiği ve tartışmaların farklı bir boyuta ulaştığı gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle hataların yapay zekâ yardımıyla giderileceğine yönelik yaklaşımlara karşılık yapay zekâ kullanımının çeşitli hatalara yol açabileceğine ilişkin yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu güncel yaklaşımların temeli “en gelişmiş yapay zekâ sistemlerinin bile insanların yapamayacağı türde hata yapabileceği”ne yönelik çeşitli tartışmalara dayanmaktadır.

Another Company’de halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapan Rodriguez (2018) yapay zekânın bir insandan farklı olarak iç güdülere ve empatik anlayışa sahip olmadığını, buna karşılık halkla ilişkilerin duyguları içeren karmaşık süreçlerden oluştuğunu bu nedenle de yapay zekânın hata yapabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Rodriguez, karmaşık görevlerin halkla ilişkiler uzmanları tarafından yerine getirilmeye devam edeceğini, yapay zekâ araçlarıyla ulaşılan sonuçların ve yorumlamaların ise insanlar tarafından denetlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Ardila (2020) ise “The Rise Of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming The Public Relations Industry” adlı çalışmasında yapay zekânın otomatik haber raporlama, duygu analizi, dolandırıcılık tespiti başta olmak üzere birçok konuda hata yapabileceği sonucuna ulaşmıştır. Yazar, bu sonuca ilişkin görüşlerini ise “Diğer insan yapımı teknolojiler gibi, yapay zekâ da mükemmel olmaktan uzaktır.” şeklinde ifade etmektedir.

Öte yandan yapay zekâ her ne kadar insana özgü bazı yetilerden yoksun olsa da tıpkı bir insan gibi ön yargılara sahip olabilmektedir. İnsana özgü ön yargıların yapay zekâdaki karşılığı algoritmik ön yargıdır. Madhavan ve Wiegmann’a (2007) göre algoritmik ön yargı, makinelerin bir konuda uzmanlığı bulunmayan insanlardan daha güvenilir ancak uzmanlığı bulunan insanlardan daha az güvenilir olduğuna ilişkin kanıyı desteklemektedir. Daha da önemlisi algoritmik ön yargı makine öğreniminin işlerliğini tehlikeye attığı gerekçesiyle yapay zekâ teknolojileri için büyük bir kusur olarak görülmekte, ancak kurumlar bu kusuru gözden

kaçırmakta bu da maliyeti yüksek olan hatalara ve büyük sorunlara yol açmaktadır (Baer ve Kamalnath, 2017, s.1-2). Örneğin Apple markasının, 2019 yılında piyasaya sürülen yeni kredi kartında limitlerin cinsiyetçi bir yaklaşımla belirlendiğine ilişkin açılan soruşturmanın marka itibarına zarar vermiş olabileceği düşünülmektedir (Burt, 2020). Bu gibi durumlar, yapay zekâ modellerinin oluşum aşamasında açıklık ve şeffaflık kriterinin ne derece önemli olduğunu açığa çıkarmaktadır. Zira açıklık ve şeffaflık kriterleri dikkate alınmadığı takdirde yapay zekânın insan ön yargılarını ve hatalarını ortadan kaldıran kararlar verebileceğine ilişkin iddiası ve vaatleri ortadan kalkmaktadır (Cappelli vd., 2019, s.1-3). Ancak bu durumdan yalnızca yapay zekâyı sorumlu tutmak, sorunu ortadan kaldırmayacağı gibi yapay zekâdan optimum düzeyde yararlanılmasına da engel olabilmektedir.

Yapay zekâ sistemlerinin işleyişi göz önünde bulundurulduğunda, sorunun asıl kaynağının yapay zekâ sistemlerinin programlanma sürecinde aranması gerektiği düşüncesi önem kazanmaktadır. Steve Jobs'un "Bilgisayarlar hata yapmaz, insanlar yapar." sözü eleştiri oklarının nereye çevrilmesi gerektiğine ilişkin önemli bir çıktı sağlamaktadır. İnsanlar farkında olmadan hatalı bilgilerden ve yanlış anlaşılmalardan hareketle karar verebilir, bu nedenle makineler de yanlış anlayabilir, çünkü doğru sonuca ulaşmak için tamamen insanlara güvenirler. Bununla birlikte yapay zekâya, etik ilke ve değerlerden uzak bir anlayışla yaklaşıldığında daha olumsuz sonuçlarla da karşılaşılabilir. Bu nedenle insan zihninin her faaliyette etik üzerine odaklanması gerekmekte aksi takdirde yapılan her hata şu anda içinde yaşadığımız büyük veri ve algoritmik evrende ileri boyutlara taşınabilmektedir. Bankalarda kredilerin yapay zekâ tarafından onaylandığı, sigorta şirketlerinde veya küresel bir pandemiyle her birimize daha da yakın olan sağlık hizmetlerinde kararların hatalı tasarlanmış algoritmalar aracılığıyla verildiği göz önüne alındığında, bu sistemlerin birey ve toplum üzerinde yaratacağı etki düşündürücü bir hâl alabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kasıtsız olsa bile insanların bilinçli seçimler yapma özgürlüğünü ortadan kaldıracak, onları dezavantajlı bir duruma düşürecek ve ön yargı barındıran kararlardan kaçınmaları gerekmektedir. Bu sadece verilerin kalitesiyle değil, aynı zamanda karar verme süreçlerimizi etkileyen etik unsurlarla da ilgilidir (Valin ve Gregory 2020, s.4). Öte yandan uygulayıcıların görevi her ne kadar yapay zekâ sistemleri geliştirmek olmasa da uygulayıcıların en azından yapay zekânın veriyi nasıl işlediğini ve sorulara nasıl cevap verdiğini bilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda temel veri okuryazarlığı öne çıkmaktadır (Martinho-Truswell, 2020, s.112). Veri, algoritma, yapay zekâ

gibi kavramlar hakkında temel bilgilere sahip olan uygulayıcılar, alana ilişkin bilgi ve deneyimlerinden de yararlanarak bu sistemlerin hangi görevlerde kullanılıp kullanılmayacağına yönelik bir fikre sahip olabilir ve yöneticileri bu konuda bilgilendirebilirler. Böylelikle yapay zekâdan istenilen düzeyde verim alınabilecek ve nihayetinde yapay zekâ ile insan arasında kurulacak iş birliği ile çeşitli hataların önüne geçilebilecektir.

3.3.2.1.4. Takvim ve Toplantı Planlamada Yapay Zekâ Kullanımı

Herhangi bir halkla ilişkiler ajansının temeli, müşteri hizmetlerinin omurgasını oluşturan günlük işlemlere dayanmaktadır (Rangarajan, 2019). Halkla ilişkiler uygulayıcıları toplantı planlama, toplantı gündemleri hazırlama ve takvimleri güncelleme gibi basit ve tekrarlayan görevlere çok zaman ayırmak durumunda kalırlar. Günümüze gelindiğinde, yapay zekâ araçları yardımıyla sıradan, günlük görevleri otomatikleştirmek ve yönetmek (Rehkopf, 2018) dolayısıyla da bu işlere ayrılan zamandan tasarruf etmek mümkündür. Böylelikle rutin işlerden kazanılan zaman kampanya planlama gibi daha önemli görevlerde kullanılabilir.

Yapay zekâ uygulamalarının günlük hayatta giderek artan kullanımı ve insanlar üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler alanı kapsamında yapay zekâdan yararlanılmaya başlanması beklenen bir durumdur. Zira günlük hayatta kendine yer bulan yapay zekâ destekli cep telefonları, navigasyon uygulamaları, akıllı asistanlar, akıllı hoparlörler (echo,home) akıllı buzdolapları nasıl ki insanların hayatlarını kolaylaştırabiliyorsa sosyal medyayı analiz eden, içerik üreten, tahminlerde bulunan, hata tespit eden, takvim yöneten ve toplantı planlayan yapay zekâ araçları da halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırabilmektedir. Örneğin halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanımına sunulan yapay zekâ tabanlı Evie, takvim yönetimi ve toplantı planlama gibi görevleri, uygulayıcılardan alarak onların diğer süreçlere odaklanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda Evie, tek bir e-posta ile yüz yüze toplantıları, etkinlikleri planlayabilmekte ve katılımcılarla ayrıntıları görüşebilmek için doğal dilde okuma ve yazma hizmeti sunmaktadır (www.evie.ai/corporate-scheduling). Bu tür görevlerde yapay zekânın akıllı, hızlı ve sistematik bir şekilde çalışan bir asistan gibi bir başka deyişle sanal asistan olarak görevleri yürüttüğü söylenebilmektedir (Aydınalp, 2020, s.2292). Günümüz kurum ve kuruluşlarında, ortak akılla karar verebilmek

üzere çok sayıda toplantı düzenlendiği ve bu toplantıların planlanması, tamamlanması ve kararların izlenmesi gerektiği düşünüldüğünde, yapay zekâ tabanlı sanal asistanlardan destek alınması verimliliğin arttırılabilmesi açısından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ sistemleri toplantı odasının rezerve edilmesinde, katılımcılara toplantı davetinin iletilmesinde aktif görev alabilir; toplantıya katılım sağlayıp doğal dil işleme yeteneği sayesinde bir toplantı asistanı gibi not tutabilir. Hatta oluşturulan içeriği toplantıya katılım sağlayanlarla paylaşıp aksiyon planına dönüştürebilir ve sonuçların takibini yapabilirler (Met vd., 2020, s.129). En önemlisi de günümüzde yapay zekâ, çeşitli uygulamalarla bağlantı kurarak asistanları daha akıllı hale getirebilmektedir.

İletişim yönetimi açısından ele alındığında ise “yapay zekâ teknolojileri, karmaşık süreç klişelerini çözme ve yönetim görevlerini üstlenebilme gibi hususlarda danışman veya yardımcı gibi hareket edebilen bir sistem olarak kullanılabilir”. Bu çerçevede yapay zekâ sistemleri zamanı planlama, kayıt altına alma, raporlama gibi görevlerde uygulayıcıları ve yöneticileri destekleyebilmektedir. Üstlenmiş olduğu bu görevler itibarıyla yapay zekânın tanımı genişletilebilmekte; bir danışman sistemi olarak adlandırılabilir (Jia vd., 2018, s.111). Kavramın tanımının genişletilmesinde yapay zekânın bu faaliyetler dışında diğer görevlerin yerine getirilmesinde de kullanılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu görevlerden bazılarını ölçüm ve raporlama başlığı altında incelemek mümkündür.

3.3.2.1.5. Ölçüm ve Raporlamada Yapay Zekâ Kullanımı

Kurumlarda ve ajanslarda uzun yıllar boyunca ölçüm ve raporlamaların ağırlıklı olarak manuel yöntemlerle yürütüldüğü bu nedenle iş yükünün arttığı, verilerin hatalara yol açtığı dolayısıyla da raporlama sisteminin etkin bir şekilde işlemediği bilinmektedir. Bu durum halkla ilişkiler çabalarının görünür bir hale gelmesini engelleyebilmekle birlikte mesleğin itibarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları verimli kampanyalar oluşturur ve yürütürler, ancak sonuçların kuruma veya müşterilere sunulması söz konusu olduğunda, çabalarının karşılığını alabilecek somut veriler sunamamaktadırlar (Afzal, 2018). Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulayıcılarının çok uzun bir süredir çabalarının ve yatırımlarının etkisini kanıtlamak için mücadele ettikleri bilinmektedir (Panda vd., 2019, s.10).

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu durumun değişmeye başladığı; halkla ilişkiler uygulayıcılarının kesin olmayan ve kabaca yapılan ölçümleri raporlamak yerine faaliyetlerin etkilerini gerçek anlamda ölçümlemeye başladıkları ve raporladıkları gözlemlenmektedir (Fouladgar-Mercer, 2018). Bu kapsamda yapay zekâ aracılığıyla dijital platformlardan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilen algı analizleri, müşterilere sunulmak üzere daha mantıklı ve daha doğru bir rapor oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte herhangi bir raporda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkilerini görebilmek açısından müşteri algısındaki değişime bakılması gerektiği göz önüne alındığında, algı analizleri daha da önemli hale gelebilmektedir. Burada detaylı ölçümlemelere olanak tanıyan büyük veri (big data) olgusuna bir parantez açılması, yapay zekâyı bu alanda başarılı kılan unsurların açığa çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda büyük veri, küçük bir ölçekte yapılamayan ve yalnızca büyük ölçekte yapılabilen işlemleri gerçekleştirerek yeni görüşler, yeni yaklaşımlar ve yeni değer biçimleri oluşturabilmeyi ifade etmektedir. Bu sistem insanların dünyayı ölçümleme ve anlama çabası açısından önemli bir adım olarak görülmektedir. Bundan önce ölçülmesi, analiz edilmesi, kaydedilmesi veya paylaşılması mümkün olmayan pek çok içerik bugün veri olarak işlenebilmektedir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013). Üstelik günümüzde büyük veri ve yapay zekâ araçları sadece araştırmacıların değil, aynı zamanda uygulayıcıların da kullanabilmelerine imkân tanıyan yeniliklere sahiptir. Yapay zekâ teknolojisi sahip olduğu bu özellikler ile temel verileri toplayabilir, analiz edebilir, paylaşabilir, verilerden hareketle tahminlerde bulunabilir (Arief ve Gustomo, 2020, s.1070) ve en nihayetinde bu aşamalardan hareketle ölçümleme ve raporlama yapabilmektedir. Tüm bu yeni ölçümler kesin sonuç veremeyen geleneksel ölçümlerin aksine halkla ilişkiler uygulayıcılarının, çabalarını görünür hale getirmelerini, yöneticilerin ise hedeflerine ulaşmalarını sağlayabilmektedir.

Dijital iletişim kanallarının yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte “içerik yayınlanacak” ve “ölçümleme yapılacak” ortamların sayısında büyük bir artış olmuştur. Dolayısıyla pek çok farklı platformda farklı hususlarla ilişkili ölçümlemelerin yapılması önem arz etmektedir (Fouladgar-Mercer, 2018). Yapay zekâ sistemleri, ölçümleme yapılacak konu açısından da uygulayıcılara geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Örneğin, halkla ilişkiler uygulayıcıları bir markaya veya ürüne yönelik farkındalığı öğrenmek istediklerinde; dijital platformlarda üründen veya markadan kaç kez bahsedildiğini ölçebilir, ürüne yönelik ilgiyi

arttırmak istediklerinde; medyada yer alan içerikleri analiz edebilir, duygu analizleri yapabilir ve rekabet açısından hangi markaların avantajlı olduklarını belirleyebilir veya satın almayı arttırmak istediklerinde halkla ilişkiler uygulayıcıları, çeşitli platformlarda yayınlanan içeriklerin kurumun web sitesi trafiğini ne ölçüde etkilediklerini gözlemleyebilirler (Ardila, 2020, s.53). Bu çerçevede Google Analytics, önemli analizler yapabilmek ve önerilerde bulunabilmek adına bir dizi özellik sunan “Analytics Intelligence” isimli makine öğrenimi aracını kullanmaktadır (analyticsintelligence.com). Yapay zekâ tabanlı bu aracın kullanımıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları, hangi kanalların web sitesine kullanıcı getirdiğini izleyebilme ve raporlayabilme imkânına sahip olabilirler.

Yapay zekâ araçlarının, bir marka hakkındaki duygu ve düşünceleri doğru bir şekilde ölçümleyebilmeleri açısından halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olması; duygu ölçümlerinin, hisse senedi fiyatı veya satış performansı gibi diğer ölçümlerle karşılaştırılmasını da mümkün hale getirmektedir (Ardila, 2020). Örneğin belirli bir zaman aralığında bir markanın etkileşim oranı giderek artıyor, buna paralel olarak duygu analizlerinden de olumlu yönde sonuçlar alınıyorsa söz konusu zaman aralığında markanın, satışlarının artması beklenmektedir. Dolayısıyla bu durumda yapay zekâ aracılığıyla yapılan etkin bir ölçümleme ve raporlamayla diğer ölçümlere ve raporlara ilişkin tahminlerde bulunulabilmektedir. Aksi bir durumda yani duygu analizlerinde elde edilen olumlu sonuçlara karşılık satış raporlarının markanın satış rakamlarının gerilediğine işaret ettiği bir durumda ise marka adına, müşteri duyguları dışında satışları etkileyen diğer unsurların gözden geçirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Konunun somutlaştırılabilmesi açısından yapay zekâ araçlarının bu tür faaliyetlerde kullanılmasına yönelik çeşitli uzman görüşlerine, araştırma sonuçlarına ve örnek uygulamalara yer verilebilmektedir. Örneğin Li (2020), her geçen gün daha fazla halkla ilişkiler uygulayıcısının, halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili raporlar oluşturmak, çeşitli platformlardan elde edilen verileri kontrol etmek, elektronik tablolar oluşturmak, verileri kolayca anlaşılır grafiklere dönüştürebilmek istediklerini belirtmekte ve bu faaliyetler için yapay zekâ araçlarının hazır olduğunu ifade etmektedir. Waddington (2018) ise hizmet verilen kuruluşların amaçlarıyla uyumlu, anlamlı ve verimli ölçümler yapıldığında halkla ilişkiler disiplininin daha çok değer göreceğini bir başka ifadeyle ciddiye alınacağını öne sürmektedir. Yazar, ayrıca bu

gibi ölçümler için Amec ölçümleme sisteminden yararlanılabileceğini belirtmektedir. Halkla ilişkiler alanında Amec dışında etkili ölçümlerin ve raporlamaların yapılabilmesi için SpyFu, NewsCred, Quill, MuckRack, insight report builder BuzzSumo ve TrendKite gibi pek çok araçtan da yararlanılabilmektedir.

2019 yılında yayınlanan USC Halkla İlişkiler Merkezi Küresel İletişim Raporu'na göre, USC Annenberg İletişim ve Gazetecilik Okulu'nun yapmış olduğu araştırma kapsamında, 210 CEO'ya gelecek yıl yeni teknolojiler aracılığıyla kurumlarını hangi alanlarda geliştirmek istedikleri sorulmuş; CEO'ların büyük bir çoğunluğu somut iş hedefleri ile ilgili olan seçenekleri seçmişlerdir. Bu doğrultuda CEO'ların %33'ü halkla ilişkiler uygulayıcıları için yeni bir fırsat alanı açan müşteri deneyimi optimizasyonu, %22'si kitle izleme ve hedefleme, %22'si sonuçların ölçümü, %12'si içerik üretimi, %5'i itibar takibi, %4'ü trend takibi ve %1'i kriz yönetimi seçeneğini seçmişlerdir. Aynı soru, kurum içinde çalışan iletişim uzmanlarına sorulmuş; uzmanların %21'i sonuçların ölçümü, %20'si kitle izleme ve takibi, %18'i içerik üretimi, diğer %18'i müşteri deneyimi optimizasyonu, %14'ü itibar takibi, %6'sı trend tahmini ve %3'ü de kriz yönetimi seçeneğini seçmişlerdir (Global Communications Report, 2019, s.21). Bu doğrultuda CEO'ların tercihleri ile iletişim uzmanlarının tercihleri arasında farklılıkların olduğu; CEO'ların daha çok somut iş hedeflerine, iletişim uzmanlarının ise daha ziyade hedef kitlelerin izlenmesine, algısına ve bu yöndeki ölçümlere odaklandıkları görülmektedir. Yapay zekânın bu alanların her birinde aktif kullanılabilecek bir teknoloji olarak tezahür ettiği düşünüldüğünde, bu sistemlerin bugün olduğundan çok daha fazla kullanılacağı çıkarımında bulunulabilmektedir. Elbette ki halkla ilişkiler bu araçların yapabildikleri dışında ilişki, yaratıcılık, güven, iş birliği, sağ duyu, eleştirel bakış, etik anlayış gibi insana özgü yetiler ile de öne çıkan bir disiplindir. Dolayısıyla içgörü uzmanı Weiner'in da ifade ettiği gibi, "iletişimciler, araçların göreve başlamak için iyi bir yol olduğunu farkında ancak iletişimciler yalnızca araçlarla gelişemezler; teknolojinin ötesinde insan unsuru, konu uzmanlığı, istatistiksel zekâ ve eleştirel düşünme çok önemlidir" (Schuman, 2019).

Yapay zekâ uygulamalarının/araçlarının birimler ve ajanslar tarafından stratejik olarak kullanıldığında basit işlere ayrılan zamandan tasarruf edilebileceği ve bu sayede yaratıcılık gerektiren faaliyetlere daha fazla zaman ayrılabilmesi daha önce de ifade edilmişti. Bu doğrultuda çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler kapsamında basit ve gündelik

faaliyetlerde kullanımına ilişkin genel bir çerçeve sunulmaya çalışıldı. Ancak yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanım alanları; basın bülteni oluşturma, içerik üretme ve düzenleme, sosyal medya izleme, duygu analizleri, trend takibi, hata saptama, ölçümleme ve planlama ile sınırlı olmayıp kuruluş için uzun vadede oldukça önemli olan; projelerin, kampanyaların, etkinliklerin farklı aşamalarında (Araştırma, Planlama, Uygulama ve Değerlendirme) hedef kitle ile diyaloga dayalı iletişim kurulmasında, hikâyelerin anlatımında, yeni nesil kanaat önderleriyle iş birliği süreçlerinde, risklerin öngörülmesinde, kriz ve itibar yönetiminde de yapay zekâ araçlarından yararlanılabilmektedir. Zira tüm bu alanların birbirleriyle ilintili oldukları göz önüne alındığında yapay zekâ kullanımıyla gerçekleştirilen rutin işlerin aslında strateji ve yaratıcılık gerektiren önemli faaliyetlere zemin hazırladığı anlaşılmaktadır. Başka bir anlatımla, yukarıda detaylı olarak ele alınan; içerik üreten, medya izlemeyen ve dinleyen, duygu analizleri gerçekleştiren, trend takibi yapan sistemlerin kampanya planlama, kriz iletişimi, itibar takibi gibi strateji gerektiren önemli alanlarda da kullanıldığı/kullanılabileceği ayrıca yapay zekânın makine öğrenimi ve derin öğrenme sistemleri ile birlikte bu alanlar için de farklı özellikler sunan geniş bir hizmet türlerine sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ teknolojilerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak diğer alanlarda kullanımına; yapay zekânın strateji gerektiren süreçlerde uygulama alanlarına, hangi görevlerde, nasıl kullanıldığına bakmak çalışmanın seyri açısından önem taşımaktadır.

3.3.2.2. İletişimin Stratejik Olarak Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı

İletişim, insan yaşamının temelinde bulunan bir olgudur. Bu olgu bir süreç içerisinde işlev kazanır ve o süreç içindeki tüm etkinlikleri kapsar. İletişim, yalnızca duyguların aktarımı ve bilgilerin paylaşımı değildir; iletişim anlam inşa etme, etkileme, değiştirme ve yönlendirme gibi birçok işleve sahiptir. Bununla birlikte iletişim, kendi içinde de bir yapıya ve bu yapıya dayanak oluşturan bir planlamaya sahiptir (Geçikli, 2019, s.252). Günümüzde bu yapıdan, planlamadan ve iletişimi çok yönlü kılan özelliklerden hangi amaçlar doğrultusunda ve ne ölçüde yararlanıldığı oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında iletişim kavramına yönelik iki temel yaklaşımın baskın olduğu söylenebilmektedir. Bunlardan ilki geleneksel iletişim modeli ikincisi ise hedef kitleler ile önceden planlanmış belirli bir strateji doğrultusunda kurulan çift yönlü iletişim modelidir. İletişimin stratejik olarak yönetiminden, çift yönlü iletişim modelinin benimsenmesiyle söz edilmeye başlandığı söylenebilmektedir.

Büyük kurumların güçlenmesi, kamu farkındalığı ile paralel olarak medyanın gelişim göstermesi, toplumsal değişim/dönüşüm, çelişki çatışma durumlarının artması, küresel medya, kamuoyu ve demokratik kapitalizmin evrenselleşmesi, internetin artan kullanımı ve sosyal medyanın büyümesi gibi toplumsal unsurlar halkla ilişkilerin gelişimini olumlu yönde etkilemiştir (P. Steitel, 2016, s.25-26). Tüm bunlara bir de yapay zekânın geniş bir yelpazede sunmuş olduğu hizmetler eklendiğinde halkla ilişkiler açısından gelişimin farklı bir boyuta taşındığından söz edilebilmektedir. Kurumlar yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte sanal ortamda daha hızlı, etkileşimli, eş zamanlı, yenilikçi, bireyin isteklerine, alışkanlıklarına, davranışlarına veya hislerine duyarlı olmaya imkân tanıyan bir halkla ilişkiler anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarının, hedef kitleyi daha iyi tanımalarını ve onların isteklerine uyumlu stratejiler geliştirmelerini olanaklı hale getirmiştir. Öymen'in (2020, s.99) de belirttiği gibi, günümüzde strateji geliştirmede öne çıkan kavram, kullanıcıların ruh hallerini ve duygusal durumlarını; algılamasına, incelemesine, işlemesine ve tüm bunlara karşılık vermesine imkân tanıyan ve bu yönüyle kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri ortaya çıkaran duygusal yapay zekâdır.

Kurumların önceden planlanmış, proaktif ve bilimsel araştırmaya dayanan stratejik iletişim süreçleri ile iletişim biçimlerini farklılaştırdıkları (Karsak, Altuntaş ve Sancar, 2018, s. 8); hedef kitlenin dijital ortamda bırakmış oldukları izlerin takip ve analizine odaklandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda bugün halkla ilişkiler stratejilerinin; hedef kitlelere yönelik spesifik iletişim programlarının açık ve net olarak ortaya konulması için gerekli görülen kilit noktaların analizi etrafında kurulduğundan söz edilmektedir (Solmaz, 2008, s.45). Bu doğrultuda kurum içine ve kurum dışına yönelik yapılan analizler sonucunda açığa çıkan durum çerçevesinde mesajlar üretilmekte, ilgili hedef kitlelere aktarılmakta ve sonraki süreçte de ilgili mesajların yol açtığı değişiklikler ölçümlenmektedir (Göksel, 2013, s.55).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, tüm bu süreçlerde; doğru mesajın doğru zamanda doğru kanal üzerinden doğru hedef kitleye ulaştırılmasında (Panda vd., 2019, s.197) yapay zekâ tabanlı (içerik üretme, düzenleme, sosyal dinleme, sosyal izleme, ölçüm ve raporlama gibi alanlarda) araçlardan yararlandıkları ve bu durumun halkla ilişkileri daha stratejik hale getirdiği daha önce de ifade edilmişti. Halkla ilişkilerde yapay zekâ teknolojilerinin bu yöndeki kullanımı, aynı zamanda halkla ilişkilerin; “kampanya yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi

ve güncel alanlar olarak hikâye anlatımı, chatbot kullanımı, yeni nesil kanaat önderlerinin seçimi gibi çeşitli uygulama alanlarında sağlamış olduğu kolaylıklar ile” amaçlarını gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ile halkla ilişkilerin bu alanlarında araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri daha stratejik bir hale gelmektedir. Dolayısıyla da yapay zekâ teknolojilerinin yardımıyla iletişimin daha stratejik olarak yönetildiği bir süreçten söz edilebilmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamalarının bir araç olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine etkilerini incelemek önem taşımaktadır.

3.3.2.2.1. Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ

Kurum ile hedef kitle arasında “iletişimin geliştirilmesi” esasına dayanan halkla ilişkiler, gelişimini sağlayabilmek için halkla ilişkiler kampanyalarına gereksinim duyar. Halkla ilişkiler kampanyaları, belirli bir süre içinde; amacı, içeriği, kanalları, kapsamı ve niteliği açık olan, bir hedefe ulaşmak için sürdürülen bütünsel iletişim çabalarıdır (Aydınalp, 2020, s.2292). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin genellikle uygulama kısmıyla öne çıkması bu faaliyetlerin, $\frac{1}{4}$ 'ü suyun üzerinde olan $\frac{3}{4}$ 'ü suyun altında olan bir buzdağına benzetilmesine neden olmuştur. Bu durum kampanyalar için de geçerli olmakla birlikte bir halkla ilişkiler kampanyası “araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme” olmak üzere dört adım çerçevesinde şekillenmektedir (Okay ve Okay, 2016, s.240).

Günümüzde bu adımların yapay zekâ teknolojileriyle yapılandırıldığını ve daha kararlı hale getirildiğini söylemek mümkündür. Yapay zekâ uygulamalarının, buz dağı modeline uygun olarak büyük ölçüde suyun alt kısmını etkilediği ve bu uygulamaların araştırma, planlama, değerlendirme adımlarına sağladığı katkılar ile uygulama aşamasını daha verimli hale getirdiği gözlemlenmektedir. Büyük ölçekli şirketlere danışmanlık yapan Fouladgar-Mercer'e (2017) göre, “yapay zekâ artık iletişimcilere strateji ve kampanya döngüsünün her aşamasında yardımcı olabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zekâyı kullanarak büyük miktarda veriyi işleyebilir bu verilerden yararlanarak içgörüler elde edebilir”. Bu içgörüler de mevcut durumun saptanması, sorunun tanımlanması veya öngörülmesinde kullanılabilir. Böylece hedefin ve konunun belirlenmesi süreci daha etkin hale getirilebilir. Bu duruma bağlı olarak araştırma aşamasının verimliliğinde de artış söz konusu olabilmektedir. Kampanya sürecinde her bir adımın yapay zekâ çerçevesinde daha detaylı bir şekilde ele alınması çalışma

açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak araştırma aşamasına yer verilebilmektedir.

3.3.2.2.1.1. Araştırma Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı

Araştırma süreci, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Araştırma gerçekleştirilmeden, gerekli veriler toplanmadan ve hedef kitlenin özellikleri, düşünceleri, eğilimleri, kültürel yapıları hakkında gerekli bilgilere ulaşılmadan sürdürülecek kampanya, beklenen etkiyi yaratmayacaktır (Geçikli, 2019, s.87). Dijitalleşmeyle birlikte araştırma süreçlerinde dönüşüm yaşanmış; halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik stratejilerin ortaya konulmasında önemli bir rol oynayan araştırma süreci, teknolojinin sağlamış olduğu imkânlar çerçevesinde internet ve sosyal medya tabanlı çalışmalara doğru evrilmiştir. Böylece dijital ortamlarda gerçekleştirilen araştırmalar, veri toplama ve veri işleme aşamalarına büyük bir hız kazandırmıştır (Kuşay, 2018, s.144-146). Sosyal medya başta olmak üzere dijital platformların yapay zekâ sistemlerine alt yapı oluşturması ve yapay zekâ araçlarının bu platformlara eklenerek kullanılabilmesi, kampanyanın başarıya ulaşmasında ihtiyaç duyulan verinin çok daha hızlı bir şekilde toplanmasını ve analiz edilmesini olanaklı hale getirmiştir. Bu çerçevede, Ardila'nın (2020, s.24) da ifade ettiği gibi, büyük miktarda bilgiye erişim, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerinin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Nitekim büyük veri; araştırma, anket gibi çeşitli geleneksel araştırma yöntemleriyle ulaşılamayacak bir yapıdadır. Sosyal medya araçlarının gündelik yaşama daha çok sirayet etmesiyle sosyal medya, gerçek yaşantının ve ilişkilerin daha doğru bir yansıması haline gelmektedir (Hansen ve Greenhow 2011, s.44). Bu durumda sosyal medyadan edinilecek bilgiler daha doğru ve değerli; bu verilerden hareketle hazırlanan kampanyalar ise daha etkili olacaktır (Aslan, 2020, s.23). Bu doğrultuda kampanya için ihtiyaç duyulan verilerin uygun bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi kurumlar/ajanslar açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulayıcılarına milyonlarca veri noktası üzerinde sosyal izleme ve sosyal dinleme analizleri gerçekleştirme gücü kazandırmakta ve uygulayıcıların kullanıcı eğilimlerini belirlemelerine, kapsamlı rakip analizi yapmalarına ve daha önemlisi iletişim kampanyaları için temel konuları belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Bu süreç doğal dil işlemeye dayalı yapay zekâ araçlarının kullanımıyla yüzlerce medya kanalından, bir markaya yönelik duyguların ölçülmesi kapsamında; insan konuşmalarının özelliklerinin

belirlenmesi, bu özelliklerin anlamlı olacak şekilde kelimelere dökülmesi ve uygun yanıtların hazırlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda yapay zekânın insan dilini işleme yeteneğinin, daha verimli kampanya stratejileri oluşturabilmek açısından kurumlara bireysel davranışları, tercihleri, inançları ve ilgi alanlarını anlama imkânı verdiği söylenebilmektedir (Ardila, 2020, s.16-59). Bu konuya ilişkin olarak, uluslararası bir iletişim şirketi olan Hume Brophy'nin Asya Genel Müdürü Carolyn Camoens, şu anda yapay zekânın halkla ilişkiler üzerindeki en büyük etkisinin içgörülere bağlı olduğunu ve sektörün, kampanya süreçlerine bilgi sağlamak için içgörülere güvendiğini bu nedenle de söz konusu içgörülerin daha hızlı ve verimli bir şekilde oluşturulma yeteneğinin çok önemli bir hale geldiğini (Farveen, 2019) belirtmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapay zekâ sistemlerinin veri kümelerini analiz etme özelliği sayesinde, ulaşılmak istenen hedef kitle çerçevesinde bir kampanyanın başarıya ulaşması için gerekli olan unsurları belirleyebilir, gerçek dünyaya ilişkin verilere dayanan kampanyalar oluşturabilirler. Otomasyon ve makine öğrenimi, yeni kampanyaların oluşturulmasına yardımcı olurken aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının içgüdüsel bir duyguya güvenmek yerine gerçeklere dayalı yaratıcı kararlar almasına imkân tanımaktadır (McCarthy, 2019). Zira yapay zekâ araçlarının kullanımıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları verilerden elde edilen içgörülere dayalı kararlar alabilir; kampanya kapsamında hedeflemenin yapılması sürecini kolaylaştırabilir (Panda, Upadhyay ve Khandelwal, 2019, s.6). Bununla birlikte yapay zekâ tabanlı halkla ilişkiler araçları, trendler hakkında araştırma yapma ve tahminlerde bulunma konusunda sunmuş olduğu imkânlarla da halkla ilişkiler kampanyalarına katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, yapay zekânın büyük miktarda gereksiz veriyi eleme ve kampanyayı başarıya ulaştıracak unsurları belirleyebilme özelliği ile bu süreçler herhangi bir insanın yapabileceğinden çok daha hızlı bir şekilde tamamlanabilmektedir (Peterson, 2019).

Konunun somutlaştırılması ve uygulamaların özelliklerinin ortaya konulması açısından yapay zekâ tabanlı uygulamalar ele alındığında Meltwater, Brandwatch, Newscred, Trendkite gibi yapay zekâ tabanlı platformlar öne çıkmaktadır. Bunlardan Brandwatch, birçok dilde haber sitelerini, blogları, forumları, videoları, görüntüleri ve diğer sosyal ağları analiz ederek kampanyaları optimize edebilmektedir. Daha önce de söz edilen Trendkite ise kampanya

stratejilerine ve içeriğe rehberlik etmek üzere hedef kitle açısından en çok hangi konuların ve eğilimlerin yankı uyandırdığını ölçmek için kullanılan yapay zekâ destekli bir platformdur.

Genel çerçevede özetlenecek olunursa araştırma aşamasında kullanılan tüm araçlar, araştırmadan sonra gelen ve kampanya için önemli bir adım olan planlama sürecini de etkin hale getirmektedir. Bu doğrultuda kampanyanın planlama aşamasında, yapay zekâ araçlarının güncel ve potansiyel kullanım alanlarına ayrıntılı olarak yer verilebilir.

3.3.2.2.1.2. Planlama Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı

Belirli bir zamanda yapılması düşünülen her kampanyanın, bir plana bağlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler kampanyasında “nelerin, nerede, ne zaman, hangi araçlarla, kimlerin katkısıyla gerçekleştirileceğinin planlanması” (Tikveş, 2005, s.96) kampanyanın etkinliği ve verimliliği açısından önem taşımaktadır. Bir başka deyişle planlama sürecinde “Ne, kim tarafından, ne zaman, nasıl, hangi kanallar kullanılarak, neden yapılacaktır” sorularına yanıt bulunması gerekmektedir. Bu doğrultuda planlama “geleceğin değerlendirilerek, bugünden gerekli olan önlemlerin alınmasıdır” şeklinde tanımlanabilir (Geçikli, 2019, s.90).

Günümüzde yapay zekâ araçları, planlama sürecinde öne çıkan soruların yanıtlanması sürecinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olmaya ve gelecekte ulaşılmak istenenin belirlenmesinde önemli rol oynaya başlamıştır. Bu çerçevede yapay zekânın kullanımıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir kampanyanın hangi konu hakkında olacağına, ne zaman gerçekleştirileceğine ve kampanya için hangi sosyal kanalların uygun olduğuna ilişkin yüksek oranda doğru tahminlerde bulunabilirler (Çavuşoğlu, 2019). Örneğin yapay zekâ, kampanyanın tanıtımında sosyal medya platformları arasından en uygun, en etkili yerlerin belirlenmesinde başarı oranını arttırır, kampanya postaları göndermek ve kampanyaya ilişkin bilgileri sosyal medyada yayınlamak için en doğru zamanı belirlemede destek olur. Aynı zamanda kampanya tanıtımında hedef kitleye ulaşma noktasında en uygun etkileyicilerin ve (Influencer) blog yazarlarının seçilmesinde yapay zekâdan yardım alınabilir (Rangarajan, 2019). Örneğin günümüzde Creator IQ, IzeaX, Traackr, Onalytica gibi platformlar kampanya için uygun etkileyicilerin belirlenmesi, doğrulanması ve değerlendirmesi gibi süreçlerde halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olmaktadır.

Peterson (2019) da benzer şekilde, yapay zekânın “kampanyanın zamanını, içeriğini, ortamını ve kitlesini belirlemeye yardımcı olduğunu” ifade etmekte, aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ aracılığıyla hedef kitlenin ilgi alanlarına en uygun hiper-spesifik materyaller oluşturabileceğini ve dijital materyalleri verilerle destekleyebileceğini belirtmektedir. Yöneticiler çerçevesinden bakıldığında ise yöneticilerin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması sürecinde, yapay zekâ sistemlerini stratejik planların daha ayrıntılı uygulanabilmesi için bir yardımcı karar destek sistemi olarak kullanabildikleri görülmektedir. Bu açıdan, veri madenciliği ve veri tarama gibi teknolojiler, evrensel bilginin elde edilmesi ve bu bilginin iç-dış bilgilerden oluşan mevcut bilgiyle birleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Özetlemek gerekirse bir kampanyayı başarıya ulaştıracak tüm önemli unsurların seçiminin, herhangi bir kişinin veya grubunun tercihinden ziyade hedef kitlenin davranışları, alışkanlıkları, eğilimleri ve/veya duygularına ilişkin bilgilere dayandırılması kampanyanın amacına ulaşma olasılığını önemli ölçüde arttırabilmektedir. Kampanyanın amacına ulaşabilmesi açısından önemli olan diğer bir adım ise buzdağının görünen kısmı olan uygulama aşamasıdır.

3.3.2.2.1.3. Uygulama Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı

Uygulama süreci araştırma sürecinde temelleri atılan, toplanan bilgilerle sağlamlaştırılan ve bir plana dökülen çalışmaların gerçekleştirilmesi veya uygulanması olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreçte yerine getirilmesi gereken görevler, daha önce planlandığı gibi, kampanya mesajlarını belirlenen zamanda, belirlenen kanalın kullanımıyla, belirlenen etkileyiciler aracılığıyla, belirlenen hedef kitleye aktarmaktır. Yapay zekâ araçlarının kullanımıyla kampanya tanıtımına ilişkin iletiler aynı anda birçok kanal üzerinden aktarılabilmekte, tüm kontroller tek bir platform üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Akıllı telefonların kullanım oranlarının artması, internet erişiminin hızlanması, sosyal medyanın çeşitlenerek daha fazla insanın hayatına girmesi ve günlük yaşantının bir parçası haline gelmesi, bir kampanyanın dakikalar içinde kaç kişiye ulaşabileceğine ilişkin bir ipucu vermektedir. Binlerce, yüzbinlerce hatta milyonlarca kişinin kampanya içeriklerini aynı anda gördüğü ve düşüncelerini ifade etmek için hazırda bulunduğu düşünüldüğünde, saniyelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kampanyaya gelen geri bildirimlerin eş zamanlı olarak takip edilmesi

ortaya çıkabilecek olumsuz durumların kısa sürede fark edilip harekete geçilmesi, sorunun büyümemesi ve kampanyanın amacına ulaşmasında karşılaşılabilecek engellerin ortadan kaldırılması açısından önemlidir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapay zekâ tabanlı araçların kullanımıyla kampanyaya ilişkin hangi kanalda, hangi konu üzerinde olumsuz geri bildirimler alındığını görebilmekte ve bunları konu bulutu veya kelime bulutuna dönüştürebilmektedirler. Örneğin yapay zekâ platformu Talkwalker (www.talkwalker.com) halkla ilişkiler uygulayıcılarına, sosyal medya başta olmak üzere tüm çevrim içi platformlarda kullanıcıların, ürünler ve kampanyalar hakkında ne düşündüğünü ve ne konuştuğunu takip etme imkânı sağlamaktadır.

Günümüzde kişiselleştirme, özellikle Z kuşağı için öne çıkan unsurlardan bir tanesi olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle, dijital halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından biri olan “pazarlama iletişimi”nin bu kavram göz önünde bulundurularak şekillendiği görülmektedir. Örnek verilecek olunursa Adidas markası 2018 yılında yapmış olduğu kampanya ile dijital halkla ilişkiler uygulamasını kişiselleştirerek zenginleştirmeyi amaçlamıştır. Adidas, en yeni koşu kıyafetini sunmak üzere başarılı bir kampanya düzenlemiş; 2018 yılında Boston Maratonu’na katılım sağlayan kişilerden, kendi videolarını oluşturup göndermelerini istemiştir (Sarioğlu, 2019, s.153). Kişiselleştirme çerçevesinde, duygusal ve yenilikçi bir anlayışla hazırlanan bu kampanya, iki gün gibi kısa bir sürede 100.000 videonun toplanması ile dijital halkla ilişkiler uygulamaları açısından başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir (Hughes, 2019). Bu kampanyadan da görüldüğü üzere, dijital ortamlarda gerçekleştirilen kampanyaların büyük bir kısmının kişiselleştirme kavramına bağlı olarak iki yönlü, somut ve gerçek bir değer yaratma ekseninde gerçekleştiği görülmektedir. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta ise 100.000 videonun nerede toplandığı ve nasıl depolandığıdır. Bu doğrultuda günümüzde, kampanya sürecinde kullanıcılardan gelen görüntü, video, yorum veya sesten oluşan geri bildirimlerin sistemli bir şekilde toplanması, kaydedilmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarında yapay zekâdan yararlanılabildiği söylenebilmektedir.

Kampanya yönetimi konusuna başarılı bir örnek olarak Hopi uygulamasından söz edilebilir ve bu çerçevede marka temsilcinin sürecin işleyişine ilişkin ifadelerinden yararlanılabilir.

Boyner Grup şirketi BNR Teknoloji tarafından yönetilen Hopi, iletişim stratejisine genel olarak kanal yönetimi gözüyle yaklaşmaktadır. Hopi’de yaklaşık 150’si kişiselleştirilmiş olmak üzere toplamda 300’ün üzerinde aktif kampanya bulunmaktadır. Kampanyaya ilişkin kararlar müşterilerin kanal eğilimlerine göre şekillenmekte, kime nasıl ve ne zaman ulaşılabileceğine ilişkin kararlar maliyet unsuru da göz önünde bulundurularak veri odaklı ve gerçekçi stratejiler ile verilmektedir. Aynı zamanda markada simülasyon kurgular üzerinden çalışmalar yapılmakta, iletişim stratejileri de bu doğrultuda devamlı olarak geliştirilerek yenilenmektedir. Google Cloud aracılığıyla hedeflemeler daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmekte, 2 saat gibi uzun bir zaman alan simülasyon çalışmaları 40 dakikaya kadar düşürülmekte, etkili iletişim açısından hedefler, optimal kurgular sayesinde karşılıklı fayda sağlayacak şekilde markalar ve müşteriler dikkate alınarak belirlenmektedir. Sürecin arka yüzünde ise Hopi, makine öğrenimi ve yapay zekâ kullanımıyla veriyi işlemekte ve kullanıcı ihtiyaçlarını gerçek zamanlı kampanyalar ile bütünleştirip doğru zamanda, doğru içerikle müşteriyle buluşturarak önemli sonuçlar almaktadır (Yıldırım ve Beyazıt, 2020, s.486-487).

Genel çerçevede özetlenecek olunursa yapay zekâ araçlarının kampanya sürecinde, planlanmış çalışmaların hayata geçirilmesinde farklı süreçlerde kullanıldığı görülmektedir. Yapay zekânın kampanya sürecine katkıları bu adımlarla sınırlı değildir. Zira yapay zekâ araçları halkla ilişkiler uygulayıcılarının en zorlandıkları adım olan değerlendirme aşamasında da uygulayıcıların işlerini kolaylaştıracak hizmetler sunmaktadır. Bu doğrultuda kampanyanın değerlendirme aşamasında, yapay zekâ araçlarının güncel ve potansiyel kullanım alanlarına ayrıntılı olarak yer verilebilir.

3.3.2.2.1.4. Değerlendirme Sürecinde Yapay Zekâ Kullanımı

Halkla ilişkiler kampanyasının belirlenen amaçlara ulaşmada ne ölçüde başarılı olduğunun tarafsız bir yaklaşımla tespit edilmesi gerekmektedir (Tikveş, 2005, s.99). 1990’lardan itibaren kurumlar ve ajanslar yaptıkları çalışmaları ölçme eğilimi göstermeye başlamışlar ve bunu medyadan değil, araştırmalardan yararlanarak gerçekleştirmeye çalışmışlardır (Geçikli, 2019, s.94). Ancak çok uzun bir süredir halkla ilişkiler faaliyetlerinin özellikle de kampanyaların, hedef kitle üzerinde yaratmış olduğu etkiler istenilen şekilde ölçümlenememiştir. Afzal, bu duruma ilişkin olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının araştırma,

planlama, yürütme sürecini başarı bir şekilde gerçekleştirdiklerini, ancak bu çabaları görünür kılacak somut değerlendirmeleri yapamadıklarını ifade etmektedir (Afzal, 2018).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, iletişim kampanyalarının ne ölçüde başarılı olduğunu belirlemek için “reklam eşdeğeri” (Advertising Value Equivalency) ölçüm kriterini uzun yıllar kullanmışlardır. Bu ölçümleme tekniği verimli sonuçlar vermemekle birlikte yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin, Özdemir’in (2019) belirttiği gibi, bu ölçüm kriterine göre “Medya analizi raporlarındaki 1 ulusal gazete haberinin reklam eş değeri, 100 adet dijital basın haberinin reklam eşdeğerine karşılık gelmektedir”. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere “reklam eşdeğeri” metnin tonunu, içeriğini ve kullanıcının metni görüp görmediğini dikkate almamaktadır. Aynı zamanda bu tekniğin bir iletişim çabasının, satışları arttırıp arttırmadığını veya bir hedef kitleyi başarılı bir şekilde etkileyip etkilemediğini aktarmada yetersiz olduğu anlaşılmıştır (Ardila, 2020, s.52-53). Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ve bu platformların yapay zekâ araçlarına kaynak oluşturmasıyla birlikte yeni ölçüm stratejileri geliştirilmiş ve böylece ölçümleme aşamasında karşılaşılan zorluklar ortadan kalkmaya başlamıştır. Duyarlılık ölçen araçlara dayanan yeni ölçüm stratejileri ile geleneksel ölçüm uygulamalarından çok daha doğru ve verimli sonuçlar verebilen ölçümler yapılabilmektedir.

“Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations” başlıklı makaleye katkı sunan üst düzey bir halkla ilişkiler uzmanı, yapay zekânın iletişimi daha hedefli hale getirebileceğini, kampanyaları daha iyi analiz edebileceğini ve daha da önemlisi bir kampanyanın etkisini ölçebileceğini ifade etmektedir. Aynı araştırmaya katılan bir başka üst düzey halkla ilişkiler uzmanı ise yapay zekâ ile kampanya sonrası analizlerin yapılabileceği üzerinde durmaktadır (Panda vd., 2019, s.8).

Pazarlama uzmanı Rehkopf (2018) ise “How to use AI in Public Relations” başlıklı blogunda; müşterilere daha etkili bir şekilde hizmet verebilmek için yapay zekâ kullandıklarını ve bunu doğal olarak her kampanyanın sonunda gönderilen ölçüm raporlarına yansıtılmaları gerektiğini ifade etmektedir. Rehkopf (2018), bununla birlikte her kampanyaya uyan bir çözümün olmadığını, ölçümlemenin her kampanyaya göre farklılık gösterdiğini, ancak buna rağmen günün sonunda kurumlara(müşterilere), yapay zekânın kampanya verimliliğini nasıl arttırdığını açıklayabileceklerini belirtmektedir.

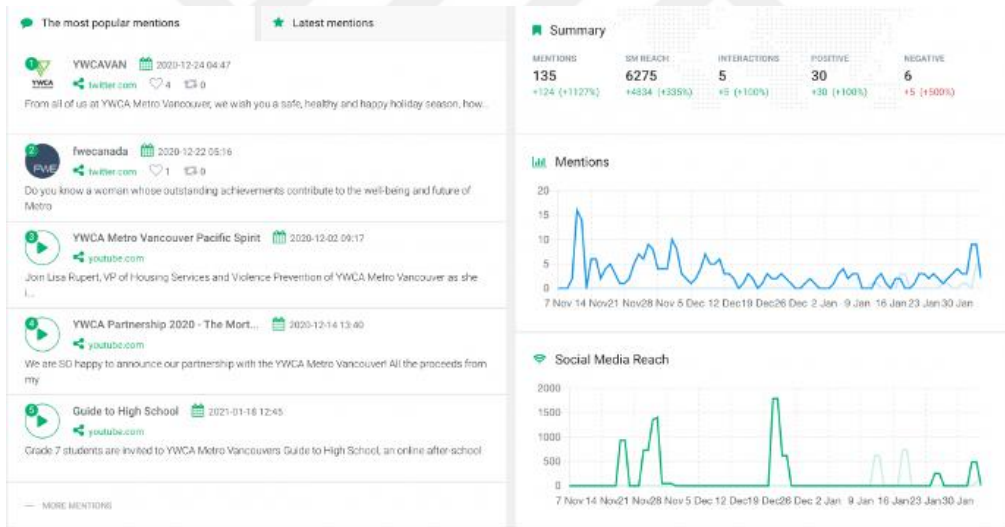
Yapay zekâ, hemen hemen her alanda iş yaşantısının büyük bir bölümünü destekleyecek imkânlar sunmaktadır. İletişim alanında, hiper bireyselleştirilmiş halkla ilişkiler kampanyaları, ultra- analitik ve yapay zekâ destekli etkileşimli reklamlar bilgileri tüketme ve yayma biçimimizi değiştirecek şekilde programlanmışlardır (Delves, 2020, s.2). Bu süreçte yapay zekâ ve insan arasında kurulacak olan denge, başarı açısından belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. AvianWE'nin CEO'su ve ICCO'nun yeni başkanı Nitin Mantri bu dengeye ilişkin olarak “içtenlik hissi önemlidir, ancak analitik ve içgörüler tarafından yönlendirilen kampanyalar görüyoruz, insanların farklı düşünmelerini sağlamak için buna ihtiyaç var. Ancak hikâye anlatımı her zaman insani bir dokunuş gerektirir ve hiçbir chatbot size duygu aktaramaz” ifadelerini kullanmıştır. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü çatısı altında, Valin (2018) ve araştırma ekibi ise, bazı halkla ilişkiler faaliyetlerinin risk altında olduğunu ve yapay zekâyâ bırakılabileceğini bu nedenle de halkla ilişkilerin (uzmanların) temel araştırma, içerik geliştirme, program değerlendirme ve diğer görevlere ilişkin becerilerini güçlendirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Valin (2018) ve araştırma ekibi aynı zamanda bir halkla ilişkiler kampanyasının yaratıcılık gerektirdiğini bu nedenle makinelerin, uygulayıcıların yerini alamayacağını ifade etmektedirler. Bu görüşlerin aksine yapay zekânın kampanya sürecinde kontrolü ele alabileceğine yönelik görüşler de bulunmaktadır. Örneğin teknolojiye ilişkin yazılarıyla tanınan Barry Levine (2018), kampanyaların sürücüsüz arabalar gibi olabileceğini; ulaşılmak istenen hedefin söylenmesinin yeterli olduğunu öne sürerek ilginç bir benzetmede bulunmuştur. Bu tartışmalardan hareketle genel bir değerlendirme yapılacak olunursa yapay zekânın halkla ilişkiler için ideal kullanımının yalnızca insan iş birliği ile sağlanabileceği, yapay zekânın mevcut kullanım şekillerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına hız ve zaman kazandırmak üzerine kurulu olduğu söylenebilmektedir. Bu durum mevcut kullanımların incelenmesi ile görünürlük kazanabilir. Bu doğrultuda konunun somutlaştırılabilmesi adına, kampanya sürecinde kullanılan ve kampanya yönetimi açısından oldukça önemli olan yapay zekâ araçlarına ve bu araçların kullanımına ilişkin örneklerle yer verilebilir.

Örnek 1

Kampanya sürecinde kullanılan yapay zekâ tabanlı sosyal dinleme ve izleme araçlarından daha önce söz edilmişti. Örnekler, söz konusu araçların kurumlar veya ajanslar tarafından nasıl ve hangi amaçlar için kullanıldığının anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda yapay zekâ destekli bir platform kullanan Brand24, örnek olarak ele alınabilir. Brand24, sosyal medya analizleri yapan yapay zekâ tabanlı bir platform olup rakip analizi, kriz iletişimi, itibar yönetimi ve kampanya yönetimi konularında kurumlara ve ajanslara vermiş olduğu hizmetler ile öne çıkmaktadır. Kampanya yönetimi açısından değerlendirildiğinde, Brand24'ün daha çok etkileyici seçimi, geniş kitlelere erişim, duygu analizi, marka itibarı ve sonuçların ölçümü alanlarında kullanıldığı görülmektedir.

Kanada merkezli bir iletişim ajansı olan Rethink, müşterileri için yapmış oldukları kampanyaların sosyal medyadaki yankılarını izlemek ve kampanyanın etkinliğini ölçmek amacıyla Brand24'ten yararlanmaktadır. Araç, duyurulması planlanan sosyal medya kampanyası için en uygun zamanın beklenilmesinde kullanılmakta ve bu doğrultuda kampanya öncesinde duyurulan anahtar kelimelerin, erişim ve konuşulma açısından en iyi sonuç verdiği anda kampanya duyurulmaktadır (Brand24.com, 2021).

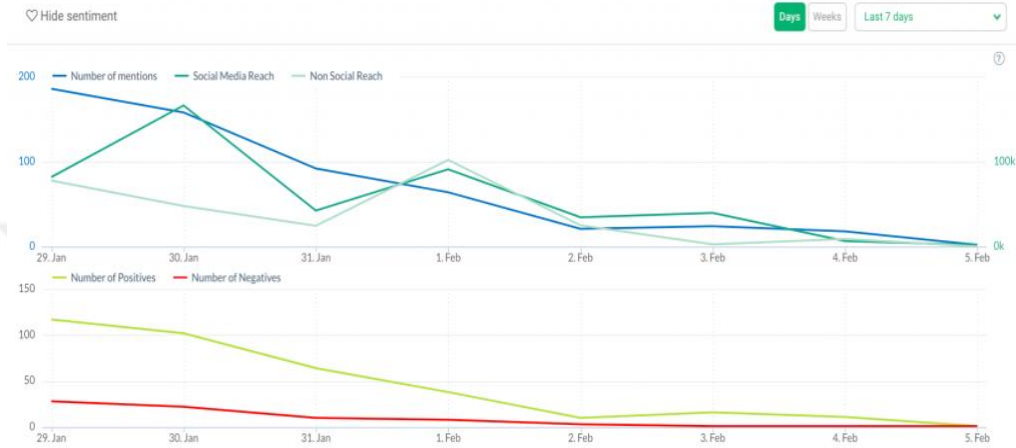


Grafik 1: Sosyal Medya İzleme ve Rapor Özeti

Kaynak: Brand24.com

Grafik 1'e bakıldığında kampanya öncesinde kampanyaya yönelik paylaşılan anahtar kelimelerin konuşulma ve erişim düzeyi görülebilmektedir. Aracın sahip olduğu özellikler ile paylaşımlara gelen yorumların olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılabilirdiği, bu kapsamda paylaşımlara yönelik 30'u olumlu, 6'sı olumsuz olmak üzere toplamda 36 değerlendirmenin bulunduğu görülmektedir.

Ajansta çalışan bir uzman, Brand24’ün ajansa “sosyal medya anahtar performans göstergeleri” (KPI/Key Performance Indicator) sunduğunu ifade etmekte, aynı zamanda aracın kullanımı ile ajans için en önemli ölçümleri, doğrudan kontrol panelinde görebildiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte Brand24 tüm platformları ayrı ayrı incelemeye olanak tanıyan bir özelliğe de sahiptir (Brand24.com, 2021).



Grafik 2: Konuşulma, Erişim ve Duygu Analizi Çizelgesi

Kaynak: Brand24.com

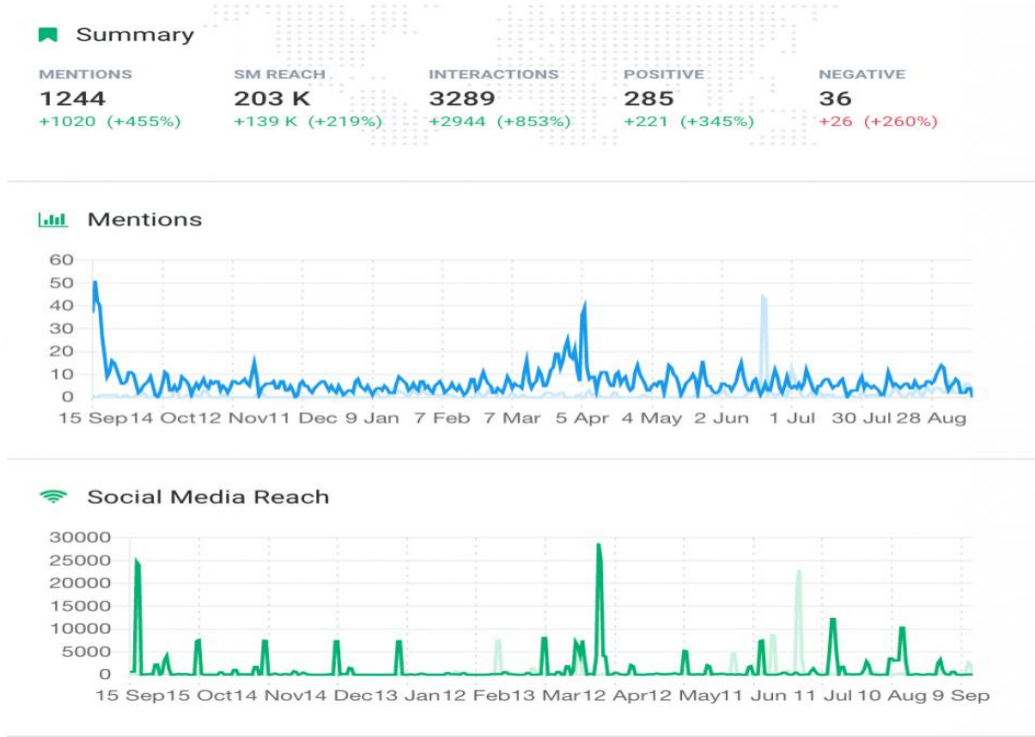
Grafik 2’ye bakıldığında 1 haftalık zaman diliminde, erişim sayısının sosyal ağlar ve sosyal olmayan ağlar olarak iki şekilde gösterildiği ve erişimin büyük bir bölümünün sosyal ağlar aracılığıyla sağlandığı dikkat çekmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında medya izleme yönteminin, ajans tarafında çalışma hayatının birçok farklı alanında kullanıldığı söylenebilmektedir. Bunlardan biri de gösterilen çabaların somut bir çıktı haline getirilmesi ve müşterilere sunulmasıdır. Bu konuya ilişkin olarak ajans çalışanı; kampanya analizi için yararlı olan verilerin toplanması dışında Brand24’ün, müşterilerin gelecekteki kampanyalarda kullanabilecekleri gerçek zamanlı bilgilerin elde edebilmesinde de kullanılabileceğini belirtmektedir (Brand24.com, 2021).

Örnek 2

Brand24’ün sunmuş olduğu yapay zekâ destekli hizmetlerden yararlanan bir başka kurum ise 3D yazıcılar üreten Zenmorph’tur. Kurum, çevrim içi tartışmaları izlemek amacıyla Brand24’ten yararlanmaya başlamış ve bu sayede daha ilk günden Twitter’da bir tartışma tespit

etmiştir. Zenmorph, bu sayede olaylara hızlı bir şekilde tepki verme imkânına sahip olmuş, tartışmayı geniş kitlelere yayılmadan sonlandırmıştır. Hatta tartışmayı fırsata çevirerek bir de satış işlemi gerçekleştirmiştir (Brand24.com, 2021).



Grafik 3: Sosyal Medya İzleme ve Rapor Özeti

Kaynak: Brand24.com

Grafik 3'ten de anlaşılacağı üzere, belirlenen tarihler arasında kurumdan toplamda yaklaşık 1244 kez söz edilmiş (kurum ismi kullanılarak), paylaşımlar yaklaşık 203 bin kişiye ulaşmış ve toplamda 3289 etkileşim sağlanmıştır. Grafikte aynı zamanda, kuruma ilişkin 285 olumlu, 36 olumsuz değerlendirmede bulunduğu bilgisi de yer almaktadır. Bu bilgilere yapay zekâ tabanlı duygu analizleri ile ulaşıldığı söylenebilmektedir.

Zenmorph, yapay zekâ destekli bu platformdan kampanya sonuçlarının ölçümlenmesi konusunda da yararlanmaktadır. Bu bağlamda kurum çalışanı, aracın çok yönlü oluşundan memnuniyetini dile getirmiş ve aracın kullanımı ile kampanyaların sonuçlarını ölçebildiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte kurum çalışanı, Unsplash üzerinden yürütülen bir kampanya için Brand24'ten yararlandıklarını ve bu sayede hedef kitleyi tam olarak belirleyebildiklerini dile getirmiştir (Brand24.com, 2021).



Grafik 4: Medya İzlemeye Yönelik Genel Sonuçlar

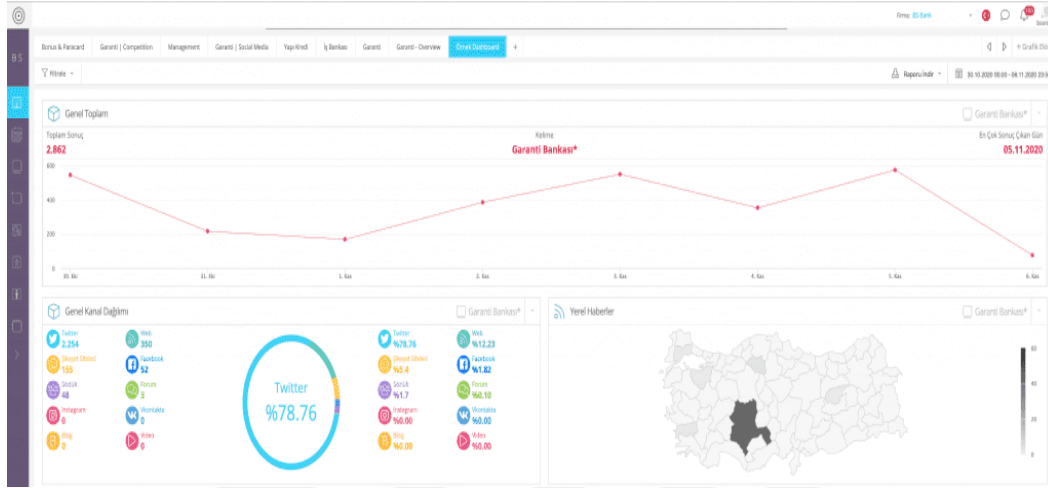
Kaynak: Brand24.com

Bu örnek üzerinden, yapay zekâ destekli araçların kullanımının pazarlama iletişimi kapsamında, ürün halkla ilişkileri de dahil olmak üzere, tüm faaliyetlerin değerinin üst yönetime aktarılması açısından oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir.

Örnek 3

Sosyal izleme ve dinleme alanında öne çıkan diğer bir araç ise Türkiye’de de merkezi bulunan ve dünya çapında 550 markaya hizmet veren Boomsonar’dır. Boomsonar, marka çözümleri ve ajans çözümleri kapsamında, markaların ve ajansların ihtiyaçlarına yönelik farklı hizmetler sunan bir sosyal izleme aracıdır. Araç, tüm sosyal ağları izleme, web takibi yapma, anahtar kelimeleri takip etme, makine öğrenimi ile sonuçları analiz etme, öneri sunma, gerçek zamanlı sonuçlar elde etme, risk uyarısı verme ve aylık, haftalık, günlük hatta saatlik raporlama yapmadan oluşan geniş bir hizmet yelpazesine sahiptir. Boomsonar sahip olduğu bu özellikler ile sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kampanya yönetimi gibi süreçlerde ajans ve markalara önemli katkılar sunmaktadır. Amazon, Eti, Burger King, Coca-Cola, Getir, Vestel, Bmw, Toyota, Ford, Denizbank, Garanti Bankası, Boomsonar’dan yararlanan markalar

arasında yer almaktadır. Bu markalardan Garanti Bankası, örnek olay olarak ele alınabilir. Markanın sosyal medya platformları, 30 Ekim-6 Kasım tarihleri arasında Boomsonar aracılığıyla izlenmiş ve toplamda 2862 sonuca ulaşılmıştır (boomsonar.com,2021). Sonuçların grafiklere dökülmüş hali aşağıdaki gibidir;



Grafik 5: Garanti Bankası Sosyal İzleme Raporu

Kaynak: boomsonar.com, 2021.

Grafik detaylı olarak incelendiğinde, markaya ilişkin en çok sonuca 5 Kasım, en az sonuca ise 6 Kasım tarihlerinde ulaşıldığı dikkat çekmektedir. Aracın sunmuş olduğu bu özellik yardımıyla konuşmaların dağılımı gün-gün incelenebilmekte, günler arasındaki farklar kolay bir şekilde belirlenebilmektedir. Hatta ihtiyaca bağlı olarak bir gün içerisinde gerçekleşen tüm etkileşimler, 1 saatlik dilimlere ayrılarak incelenebilmektedir.

Genel kanal dağılımına bakıldığında, ulaşılan sonuçların %78,76'sının(2254) Twitter'a ait olduğu görülmektedir. Twitter'ı %12,23(350) ile web sitesi ve %5,4(155) ile şikâyet siteleri takip etmekte, diğer platformlar ise çok düşük bir yüzdeliğe karşılık gelmektedir. Bu grafikten markanın en çok Twitter'da konuşulduğu dolayısıyla marka açısından en hareketli sosyal ağın Twitter olduğu anlaşılmaktadır. Boomsonar, bu sonuçları destekleyecek ek bilgiler de sunmaktadır. Örneğin platform aracılığıyla belirlenen tarihlerde markanın Türkiye genelinde, en çok hangi ilde haber olduğu bilgisine ulaşılabilmektedir. Bu doğrultuda grafiğe bakıldığında, markanın en çok Konya ilinde haberlere konu olduğu görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olunursa yapay zekâ uygulamalarının bir araç olarak kullanımı “halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürebilmek ve geliştirebilmek; hız kazanabilmek, zamandan tasarruf etmek, maliyetleri azaltabilmek” için, çalışan kurumların/ajansların yöntemlerini yeniden tanımlamaktadır. Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda yukarıdaki bölümde ele alındığı üzere yapay zekâ uygulamaları, bir kampanyanın araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme adımlarında halkla ilişkilere katmış olduğu yeniliklerle öne çıkmaktadır.

3.3.2.2.2. Dijital Ortamda Kriz Yönetimi ve Yapay Zekâ

Krizler, yok olma riskini ortaya çıkaran olağan üstü durumlardır. Kurumlar, önceden tahmin edilen veya beklenmedik bir zamanda, beklenmedik bir şekilde gelişen krizlerden önemli ölçüde etkilenirler. Kriz, iş sürecinden kaynaklanabileceği gibi birçok farklı nedene bağlı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Ürün kusurları, tüketici kazaları, şirket birleşmeleri, endüstriyel olaylar, iş kazaları gibi kurum içi unsurlara bağlı olarak meydana gelen krizler kontrol edilmesi daha kolay olan krizler olarak öne çıkarken ürünün sabote edilmesi, ekonomik sistemin bozulması, doğal afetler sonucu ortaya çıkan kurum dışı krizler kontrol edilmesi zor krizler (Geçikli, 2019, s.230) olarak varlık göstermektedir. Bu doğrultuda kriz, aniden veya sürece yayılarak etkilerini hissettirmeye başlayan, kişilerin veya kurumların var olan konumlarını ciddi anlamda sarsan olaylardır. Ancak her ne kadar ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıksa da kriz, esasında kişiler veya kurumlar açısından kaçınılması güç bir olgudur (Canpolat ve Şahiner, 2017, s.14). Ortaya çıkabilecek krizde kurumun kendi ihmali veya hatası olabileceği gibi hiçbir ihmali, hata olmaksızın kriz dünya ya da ülke konjonktüründen kaynaklanabilmektedir. Herhangi bir kurum, her ne sebeple ve hangi düzeyde bir krizle karşılaşılıyor olursa olsun söz konusu krizin en iyi şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu gerekliliğin bir sonucu olarak kriz yönetimi kavramı karşımıza çıkarmaktadır (Arkdağ ve Arklan, 2011, s.770). Bu doğrultuda kriz yönetimi, bir anda meydana gelen ve olumsuz sonuçları beraberinde getirmesinin muhtemel olduğu bir durumda(kriz anında); kurum imajının, kimliğinin ve itibarının zarar görmemesi, hedef kitle ile iletişimin aksamaması adına yapılan bilinçli ve programlı iletişim çabaları olarak ele alınmaktadır (Paksoy, 1999, s. 47; Çamdereli, 2004, s.151).

Geçmiş dönemlerde birey, kurum hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini yakınında bulunan kişilere sözlü olarak aktarırken günümüzde ise birey, internet sayesinde düşüncelerini milyonlarca kişiye iletme-duyurma imkânına sahip olmuştur. İnternetin yeni yeni yaygınlık kazanmaya başladığı yıllarda kişiler; chat odaları, online forumlar ve diğer web ortamlarında bir araya gelmekte ve zaman sınırlaması olmadan günün 24 saatinde; kişi, ürün veya kurumlar hakkında doğru yanlış, olumlu olumsuz her türlü görüşü birbirleriyle paylaşmıştır. Bu süreçte sosyal medya gelişerek ve çeşitlenerek kişilerin, kurumlarla ilgili bilgileri oldukça hızlı bir şekilde paylaşımlarını ve onlar hakkındaki düşüncelerini olduğu gibi (filtresiz) yaymalarını sağlayan bir alan haline dönüşmüş ve buna bağlı olarak kurumların söylenenleri- paylaşılanları kontrol etme becerisi zayıflamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak kurumların sosyal medya krizlerine karşı kırılganlığı ve kriz sıklığı artmış, krizler daha sarsıcı boyutlarda gerçekleşmeye başlamıştır (Roshan, Warren ve Carr, 2016, s.351). Bu da kurumlar açısından kriz yönetim sürecini daha da zorlaştırmıştır.

İnternet ve sosyal medya, kurumlara getirmiş olduğu zorlukların yanı sıra yeni olanaklar da sunmaktadır. Bu çerçevede “hedef kitle ile tüm gün doğrudan iletişimde olma” ve “bilgiye erişimde sahip olunan hız” internetin sunmuş olduğu en önemli özellikler olarak öne çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s.323). Zira kriz sürecinde ayakta kalabilmek, kurumun krize neden olan konuya hızlı bir şekilde yanıt vermesiyle mümkün olabilmektedir. Sosyal medya, kurumlar açısından yalnızca hızlı bir şekilde tepki verilecek bir platform değil, bununla birlikte bilgiyi, küresel ölçekte kişilere aktarmada en açık, net, doğrudan ve son derece önemli bir platform olarak ele alınmaktadır (Jung Ki ve Nekmat, 2014, s.140). Bu durumda sosyal medyanın kriz yönetimi açısından hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikleri avantaja çevirebilecek, sosyal medyayı yönetebilecek ve tehditleri fırsata dönüştürebilecek doğrultuda gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda Bernstein’ın (2015) belirttiği gibi sosyal medya üzerine konumlandırılarak kullanılmaya başlanılan bildirim ve izleme sistemleri ile olası krizler öngörülmeye veya önlenmeye başlanmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla bu sistemlerin güçlenerek farklı bir boyuta ulaştığı söylenebilmektedir. Örneğin, günümüzde yapay zekâ destekli platformlar aracılığıyla yüzlerce kriz senaryoları oluşturulabilmektedir. Bununla birlikte bu platformlarda kriz simülasyonları oluşturmak da mümkündür. Kriz simülasyonları sayesinde uygulayıcılar yapay krizler karşısında kendilerini test edebilir, kriz

planlarını gözden geçirebilir ve krize yeterince hazırlıklı olup olmadıklarını anlayabilirler. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamalarının kriz yönetimi açısından kurumlara sağlayacağı imkânlar düşünüldüğünde bu konunun daha detaylı ele alınması gereklilik kazanmaktadır.

3.3.2.2.1. Potansiyel Krizlerin Öngörülmesinde Yapay Zekâ Uygulamalarının Rolü

Yapay zekâyı eşsiz kılan yetenek sadece insan zekâsını taklit etme yeteneği değil, dünyayı insan bakış açısından farklı bir şekilde görme yeteneğidir (Gourley, 2018). Yapay zekânın, büyük veri kümelerinin işlenmesi ve tanımlanması ekseninde gelişen bu yeteneği, halkla ilişkiler uygulayıcılarının görme biçimlerini de önemli ölçüde geliştirmekte ve onlara daha önce sahip olmadıkları türden bakış açıları sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin ve uygulayıcılara sağlamış olduğu bakış açılarının, “beklenmedik durumlarda ortaya çıkabilecek krizlere karşı kurumun hazırlıklı olmasını sağlamak, kriz ortaya çıktığında da kriz yönetim planının başarıyla uygulanmasını temin etmek” (Theaker, 2006, s.21) şeklinde tanımlanabilecek görevleri içeren kriz yönetim sürecine entegrasyonu, yapay zekâ çağı ile evrilen halkla ilişkiler anlayışının temel dinamikleri ve temel unsurlarına ilişkin yeni bir anlayış kazandırmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ uygulamaları halkla ilişkiler alanında, ağırlıklı olarak hedef kitlenin medya eğilimlerini tahmin etmek için sosyal medyadan elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır (Marx, 2017, s.735). Yapay zekâ aracılığıyla analiz edilen büyük veri kümelerinden kuruma yarar sağlayacak bilgiler elde edilebilmekte, bu bilgiler markaların karşılaşacağı risklerin öngörülmesinde kullanılabilir (Galloway ve Swiatek, 2018, s.738). Başka bir deyişle, hedef kitlenin birbirleriyle etkileşime girmesiyle yayılan olumsuz yöndeki söylenti ya da hikâyeler yapay zekâ yardımıyla tespit edilebilmekte ve kurumun hızlı bir şekilde yanıt vermesi sağlanmaktadır (Lynch, 2018, s.16). Yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla birlikte aynı zamanda kuruluşların karşılaşmış oldukları sorunlar ve krizler detaylı bir şekilde incelenebilmekte ve krizlerin nedenleri ortaya çıkarılabilmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018, s.738).

Mentionlytics raporuna göre, kurumların karşılaşmış oldukları krizlerin yaklaşık %30’u bir saatten kısa bir sürede küresel ölçekte yayılabilmektedir (mentionlytics.com).

Günümüzde çevrim içi ortamda ortaya çıkan bir krizin tıpkı bir virüs kadar hızlı yayılabildiği göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kriz ortaya çıktıktan sonra değil, henüz “kriz ortaya çıkmadan hazırlıklı olmaları” bir gereklilik olarak önem kazanmaktadır. Doğal dil işlemeye dayalı yapay zekâ sistemleri; kelimeleri, tonlamayı ve dil bağlamını ayırt etmek amacıyla duygu analizlerinde kullanılmakta, böylece yapay zekânın sağlamış olduğu gerçek zamanlı içgörüler, birimlerin/ajansların, ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuz görüşe hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermelerini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, potansiyel krizlerin öngörülebilmesi için sosyal dinleme yoluyla elde edilen yüzlerce faktörü analiz edebilmektedir (Peterson, 2019). Böylece halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medya konuşmalarını izleyerek bu konuşmalara dahil olabilir, kurum hakkında olumsuz görüşte bulunan bireyleri tespit edip dinleyebilir, onların sorunlarını çözebilir ve oluşabilecek tehlikelere karşı önlem alabilirler (Panda ve diğerleri, 2019, s.8). Tüm bu gelişmeler halkla ilişkiler uygulayıcılarının bakış açılarını genişleterek kararlarını daha fazla veriye; konuşmaya, davranışa, eğilime, hikâyeye ve içgörüyeye dayandırmalarını sağlamaktadır. Yapay zekâ araçları özellikle kriz gibi hayati önem taşıyan konulara ilişkin uygun zamanda uygun adımların atılmasını mümkün hale getirmektedir. Ancak yapay zekâ araçları her ne kadar birim ve ajans nezdinde uygulayıcılara yeni görme biçimleri kazandırmış olsa da sosyal medyanın genişleyen etkisi ve sınır tanımayan yapısı birimin/ajansın karar verme mekanizmalarını sekteye uğratabilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ ile insan arasındaki ilişkinin dikkatli ve özenli bir şekilde iş birliği ekseninde yürütülmesi gerekmektedir.

3.3.2.2.2. Proaktif Yaklaşım Çerçevesinde Yapay Zekâ Kullanımı

Krize proaktif yaklaşılması, krize ilişkin muhtemel alanların ve konuların öngörebilmesi, kurumların kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için büyük önem taşımaktadır. Krizle hiç karşılaşmayacakmış gibi davranmak içinde bulunduğumuz çağa uygun düşmemektedir. Kurumların iç yapısından kaynaklanmayan krizler, müdahale edilmesi zor krizler olup kurumların hedef kitlelerini ciddi anlamda sarsabilmekte ve kurumları etkileyerek zarar verebilmektedir. Bu nedenle kurumların her an her konuda hazırlıklı olmaları ve kriz planlarını hazırlamaları gerekmektedir (Özkan, 2009, s.90). Kriz planlarının yapılması ve bu esnada zaman kısıtlamasının olmaması tüm ayrıntılara dikkat edilmesini, planın kontrol edilmesini ve krize proaktif yaklaşılmasını olanaklı hale getirmektedir. Bu doğrultuda bu

planlar sadece krizi önlemeye yönelik değil, önlenemeyen krizlerde olumsuz etkileri azaltmaya ve olağan koşullara en hızlı bir şekilde dönmeye yönelik hazırlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s.457).

Öte yandan günümüzde krizler, sosyal medyanın da etkisiyle, çok hızlı bir şekilde büyüebilmekte ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bazı zamanlarda bir kriz, “sosyal medyada dolaşıma giren yanlış bir bilgi” nedeniyle yeni krizlerin yaşanmasına yol açabilmektedir (Özbay, 2020, s.997). Bu çerçevede halkla ilişkiler uygulayıcıları; yapay zekâ uygulamaları aracılığı ile ilişkili oldukları kurum/müşteri, yönetici, ürün, hizmet, kampanya, anlaşma sağlanan veya sponsor olunan ünlüler, influencer’lar kapsamında sosyal medyayı izleyebilir; tüm konuşmaları/yanıtları toplayabilir; olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorilendirebilir; olumsuz görüşlerin bağlamını ve tonunu saptayarak soruna çözüm üretebilirler. Çözüm üretilmeyen durumlarda ise kriz önceden saptandığı için önlemler alınabilmekte ve krizlerin olumsuz etkileri en aza indirilebilmektedir. Bu durumda krizle başa çıkabilmenin temel şartı olarak görülen eylem planı ve diğer hazırlıklar için gereken zaman kazanılmış olacaktır.

GO Communications’ın CEO’su Peter De Kretser, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının potansiyel kriz durumlarından kaçınabildiklerini ve reaktif olmak yerine proaktif davranabildiklerini ifade etmektedir. Kretser’e göre, değişen iletişim ortamının hızına yetişebilmek ve halkla ilişkiler ajanslarının üretkenliğini arttırabilmek için yapay zekânın hızlı bir şekilde benimsenmesi gerekmektedir (Farveen, 2019). Zira yapay zekâdan yararlanılmadığı durumlarda halkla ilişkiler uzmanları proaktif olmak yerine reaktif olma eğiliminde olabilmektedirler (Rehkopf, 2018). Luttrell ve Wallace (2019) ise proaktif iletişime ilişkin olarak “Bir krizi sadece yönetmek yerine, neden önceden tahmin etmeyesiniz?” şeklindeki ifadesiyle yapay zekânın tahminde bulunma özelliğini işaret etmektedir. Bu ifadeden hareketle kriz yönetiminin sadece kriz meydana geldikten sonra yürütülen faaliyetleri değil, kriz henüz kendini göstermeden alınan kararları ve bu doğrultuda atılan adımları da kapsadığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir kurum; kriz senaryolarını, kriz ekibini ve kullanılacak iletişim araçlarını “kriz öncesinde” ya da “kriz meydana geldikten sonra” belirleyebilmektedir. Bunlardan ilki yani kriz henüz ortada yokken önlemlerin alınması “proaktif bir yaklaşıma” karşılık gelmekte iken; kriz ortaya çıktıktan sonra krizin etkilerini azaltmaya yönelik sürdürülen çalışmalar ise “reaktif kriz yönetimi” kapsamında

ele alınmaktadır (Akar, 2014, s.445). Kriz yönetiminde proaktif davranmak kurumlara çeşitli avantajlar sağlarken, reaktif bir davranış bir başka deyişle kriz meydana geldikten sonra çalışmak, hem krizin kuruma vereceği zararı arttırabilir, hem de krizle mücadelede bütçe ve zaman kayıplarına neden olabilir. Bu yüzden kriz yönetiminde proaktif tutum geliştirmek oldukça önemlidir.

Tüm krizler, ortaya çıkmadan önce “erken uyarı sinyalleri” gönderirler. Söz konusu sinyaller doğru okunduğu ve sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik olarak hareket edildiği takdirde krizlerin önüne geçilebilmektedir. Kurumların proaktif yaklaşım doğrultusunda uyarı sinyallerini alabilmeleri için tüm çevrelerini taramaları gerekmektedir (Ural, 2003, s.385). Yapay zekâ uygulamaları, tam da bu noktada devreye girmekte; bu uygulamalardan milyonlarca verinin toplanması, analiz edilmesi ve karar süreçlerinde kullanılabilir hale getirilmesinde yararlanılabilmektedir. Bu şekilde çevrim içi platformda beliren tüm sinyaller anlamlı çıktılar haline getirilip proaktif bir yaklaşım için gereken unsurlar sağlanabilmektedir. Çalışmada proaktif yaklaşımın dinamiklerinin daha somut bir düzlemde ele alınabilmesi açısından kriz senaryoları ve kriz simülasyonları konularına yapay zekâ perspektifinden daha detaylı bakmak gerekmektedir.

Kriz senaryolarının hazırlanması ve yapay zekâ

Bir krizin üstesinden gelinmesi, kriz öncesinde hazırlanmış olan kriz ve kriz iletişim planlarının mevcudiyetine bağlıdır. Bu durum da ortaya çıkma olasılığı yüksek olan krizler üzerinden senaryolar oluşturulmasını gerekli kılmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s.458).

Yapay zekâ ile elde edilen veriler, kriz senaryolarının oluşturulmasında kullanılabilmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ araçları, geçmişe yönelik taramalar yapabilmekte ve daha önce benzer konularda yaşanmış krizlere ait verilere ulaşabilmektedir. Böylelikle senaryoların oluşturulmasına ve krizin önlenmesine katkıda bulunmaktadır. Daha da önemlisi yapay zekâ, binlerce faktörü göz önünde bulundurma özeliği ile insanın daha önce düşünmediği türden konuları analize dahil ederek senaryo oluşturabilmektedir. Bu konu dijital ajans çerçevesinden ele alınacak olunursa dijital ajans hizmeti sunan 365°’de yöneticilik yapan bir uzmanın deneyimlerinden yararlanılabilir; bu doğrultuda ilk olarak ajansa, müşteriler hakkında farklı içerikte birçok veri geldiği söylenebilmektedir. Çalışanlar, araçlar, son kullanıcı davranışları, şikâyetler, rakipler ve diğer bilgiler bir arada toplanmaktadır.

Günümüzde toplanan bilgiler yardımıyla sosyal medyada aniden ortaya çıkabilecek olumsuz olaylara karşı hazırlıklı olmak önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ, iletişim sürecinin tamamını kapsayacak, en doğru mesajı kriz ortamında dahi iletebilecek, hızlı hareket edilmesine olanak sağlayacak bir yenilik olarak görülmektedir. Birçok karar vericinin üzerinde düşündüğü sebep sonuç ilişkisi, çeşitli bilgilerin toplanması ve analizi yoluyla yapay zekâ tarafından kurulmakta ve bu doğrultuda milyonlarca alternatif senaryo oluşturulabilmektedir. Seçilen senaryo ile minimum kayıpla ve en hızlı biçimde çözüme ulaşılabilir öngörüsünde bulunmaktadır (Yıldırım ve Bayazıt, 2020, s.483). Krize en uygun senaryoların seçimi kriz simülasyonlarının başarılı bir şekilde oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır.

Kriz simülasyonları ve yapay zekâ

Geleneksel izleme araçlarının sınırlı kullanımı ile olumsuz bir durumun, krize neden olup olmayacağını tahmin etmek oldukça zor olabilmektedir. Yapay zekâ araçları, kurumlara bu zorluklarla baş edilmesi konusunda yenilikçi bir anlayış kazandırmaktadır. Bu anlayış doğrultusunda öne çıkan yeniliklerden biri de senaryolar üzerinden organize edilen kriz simülasyonlarıdır. Kriz simülasyonları, kriz kapsamında hazırlıkların ve organizasyonel dayanıklılığın test edilmesinde kullanılan yardımcı uygulamalardır. Kriz simülasyonları kurumların risksiz bir ortamda deneyim kazanabilmelerini mümkün kılmaktadır. Kurumlar böylece kriz anında yapılması gerekenleri uygulamalı bir şekilde gözden geçirebilirler. Kriz simülasyonları, kriz esnasında kullanılacak yeni teknolojilerin test edilmesi açısından da kurumlara yarar sağlamaktadır. Simülasyon sonucunda ise Başaran'ın (2021) ifade ettiği gibi, kriz simülasyonu sonuç raporu yardımıyla kurumun krizlere karşı yapmış olduğu hazırlıkta eksik veya düzeltilmesi gereken noktalar tespit edilebilmekte ve böylece kriz hazırlıkları eksiksiz bir şekilde tamamlanmaktadır. Bu çerçevede “kriz öncesi”, “kriz anı” ve “kriz sonrası” olmak üzere üç bölümde ele alınan kriz yönetim sürecinin ilk aşaması olan kriz öncesi evresinin/uyarı döneminin (Devlin, 2007, s.107), yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla kurum açısından verimli bir şekilde geçirileceği söylenebilmektedir. Yapay zekâ tabanlı araçların kullanımı bu aşamayla sınırlı değildir. Zira günümüzde bu araçların kriz anında ve kriz sonrasında kullanıldığı bilinmektedir. Kriz anı olarak adlandırılan ikinci evre krizin yaşandığı an olarak ele alınmaktadır. Krizin gelmesiyle birlikte kurumlar kriz öncesi evreden krize karşılık verme evresine geçmiş bulunmaktadır (Devlin, 2007, s.108).

3.3.2.2.3. Kriz Esnasında Yapay Zekâ Uygulamalarının Rolü

Kriz anında kuruluşun en öncelikli konusu “etkili bir iletişim kurmak” olmalıdır. Bu doğrultuda kriz öncesinde elde edilen ve kriz esnasında toplanan bilgilerle oluşturulan iletişim stratejisinin, en doğru bilginin en hızlı bir şekilde, hedef kitlelere ulaştırılması amacına yönelmesi gerekmektedir (Okay ve Okay, 2016, s.390). Kurumları kriz zamanında ayakta tutacak tek unsur hedef kitleleri ile kurdukları etkili ve güçlü iletişimdir (Özkan, 2009, s.10). Bu doğrultuda hedef kitleye ulaşmak için hangi araç, yöntem ve tekniklerin kullanılacağı belirlenmelidir. Hedef kitlenin tümüne aynı kanal ve yöntem aracılığıyla ulaşılması mümkün olmayabilir; dolayısıyla hedef kitle içinde yer alan gruplara ilişkin farklı stratejiler geliştirilmelidir, burada ana temanın kararlaştırılması da oldukça önemlidir. Kararlaştırılan ana tema, iletişim stratejilerine yön verecek, ilgili mesajın hedef kitlelere en iyi şekilde ulaşmasına katkı sağlayacaktır (Geçikli, 2019, s.91). Bu amaçlara yönelik olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları, kriz esnasında doğru mesajı belirleyebilmek ve bu mesajı, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru hedef kitleye ulaştırabilmek için (Panda vd. 2019, s.197) yapay zekâ araçlarından yardım alabilmektedirler. Kriz anlarında tüm dijital platformların izlenmesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının; iletişim çabalarını geliştirmelerine, mesajların kapsamını genişletmelerine ve çabaların görünürlüğünü arttırmalarına yardımcı olacak ana temaları ve konuları belirleyebilmelerine imkân tanımaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi sosyal izleme araçları, saniyeler içerisinde milyonlarca sosyal medya iletişimini işlemek için makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi yapay zekâ sitemlerinden yararlanmaktadır. Kriz esnasında, dijital ortamda gerçekleşen konuşmaların izleniyor olması, hedef kitle duygularının belirlenmesi konusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına yeni fırsatlar tanımaktadır. Bununla birlikte uygulayıcılar; kullanıcıların nasıl iletişim kurduklarına ve hedef kitleye yönelik hangi mesajların yankı uyandırdığına dair bilgilere de ulaşma olanağına sahip olmaktadır (Ardila, 2020, s.45-47).

Tüm bu çıktılarından hareketle yapay zekâ, kriz esnasında hızlı bir şekilde karar alıp insan müdahalesini beklemeden harekete geçebilir. Yapay zekâ, özellikle kurumun hızlı bir şekilde tepki vermesi gereken durumlarda, karar alma mekanizmasını kullanarak krizin yayılmasını önleyebilir ve böylece kurumun krizden daha fazla zarar görmesini engelleyebilir (Fidan ve Rençber, 2019, s.224). Nitekim kamuoyu ve hedef kitleler nezdinde güven veren ve

saygın bir imaj inşa eden kurum/kuruluşlar, krizleri daha az hasarlarla atlatabilmekte, eski günlerine hızlı bir şekilde dönebilmektedir. Kriz zamanlarında hedef kitlelerin, kendileri ile iyi iletişim kuran ve kendilerine güven veren, saygı duyan kurumların arkalarında durdukları gözlemlenmektedir (Özkan, 2009, s.10).

Bir halkla ilişkiler ajansı olan Golin'in başkanı ve aynı zamanda Güney Kaliforniya Üniversitesi Halkla İlişkiler Merkezi Direktörü Cook, yapay zekânın iletişimi nasıl daha etkili hale getireceğine bir örnek olarak Golin'in yılda yaklaşık 7 milyon sosyal medya yanıtı/mesajı alan Walmart için yaptığı çalışmalardan söz etmiştir. Bu doğrultuda Cook, yanıt gerektiren yorumları tanımlamak ve kategorize etmek için yapay zekâdan destek aldıklarını ve de yapay zekâ desteğini dışarıdan sağladıklarını ifade etmiştir (Pawinska, 2019). Golin'in "yenilikçi halkla ilişkiler anlayışı" iki önemli teknolojik sisteme dayanmaktadır. Bu teknolojilerden ilki Relevance Radar'dır. Yapay zekâ ile desteklenmiş bir izleme aracı olan Relevance Radar, Golin'den hizmet alan kurumlara; iletişim fırsatlarının öngörülmesi, risklerin en aza indirilmesi, ortadan kaldırılması ve ölçümleme konularında yardımcı olmaktadır. Diğer bir gelişmiş teknolojik sistem olan CXPR ise tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurmak, etkili hikâyeler oluşturmak ve etkileyiciler ile uygun zamanda iletişim kurmak için tüketici deneyimi(CX) ile halkla ilişkiler tekniklerini bir araya getirmektedir. CXPR çevrim içi platformlardan elde edilen verilerden hareketle çıkarım yapılması ve öngörülerden yararlanarak işe yönelik önemli kararların alınması sürecinde kullanılmaktadır. Bu çerçevede Relevance Radar ve CXPR'in birlikte kullanımı, müşteriler nezdinde etkiyi maksimize etmek üzere, halkla ilişkileri "tüm tüketici yolculuğu ile uyumlu" hale getirmektedir (Golin.com, 2008).

2019 USC Halkla İlişkiler Merkezi Küresel İletişim Raporu'na göre, araştırmaya katılan 760 kurum içi halkla ilişkiler uygulayıcısının sadece %3'ü ve 210 CEO'unun %1'i gelecek yıl kriz yönetimi amacıyla teknolojik araçları kullanmak istediklerini belirtmişlerdir (Global Communications Report, 2019, s.21). Teknolojik ihtiyaçlar çerçevesinde kriz yönetimi alanına olan ilginin bu denli düşük olmasında, kurumların çoğunun zaten izleme araçlarını kullanıyor olmaları ve bu nedenle tercihlerini sahip olmadıkları bir teknolojiden yana kullanmaları etkili olmuş olabilir. Ya da katılımcılar tercihlerini her zaman gerçekleşmesi mümkün olmayan krizlerden yana değil, kısa vadede etki edecek teknolojilerden yana kullanmak istemiş olabilirler.

Özetlemek gerekirse içinde bulunduğumuz çağda yapay zekâ araçları gerçek hayatta olumsuz sonuçlar doğuran krizleri önlemede ve yönetmede her kurumun ihtiyaç duyacağı türde becerilere sahiptir. Bunlardan biri de kuruma kriz sonrasında katkı sağlayabilen verileri; işleme, ölçümleme ve raporlama özelliğidir.

3.3.2.2.4. Kriz Sonrasında Yapay Zekâ Uygulamalarının Rolü

Kriz sonrası olarak adlandırılan üçüncü evre, krizin sonlandırılma aşamasındaki çalışmaların ve kurumun yeniden kriz sürecine girmesini önleyecek tedbirlerin görüşüldüğü ve tartışıldığı dönem olarak ele alınmaktadır (Peker ve Aytürk, 2000, s.389). Akdağ ve Arklan'ın ifadesiyle “bu dönemde kurum faaliyet gösterdiği dış dünyadan veya kendisinden kaynaklı ekonomik, sosyal, çevresel vb. nedenlerden doğan bir kriz ortamından yeni çıkmış, her yönden yıpratıcı, sarsıcı ve yorucu bir dönemi henüz atlatmıştır. Kurumda çok farklı yönlerden bezginlik ve yıpranma emareleri söz konusudur. Bu dönemde krizin açmış olduğu yaralar sarılmaya, tedavi edilmeye çalışılır.” (2011, s.779). Kriz sonrasında yönetim, bir yandan da yeniden yapılanma aşamasına girmektedir. Bu bağlamda kurumun amacı; değişim, adaptasyon ve yeniden yapılanma ile yeni bir döneme başlangıç yapmaktır (Göztaş, 2013, s.167). Bu dönemde her ne kadar kurum eski günlerine geri dönse ve krizin etkileri büyük ölçüde ortadan kalmış olsa da kriz sonrasında kurumun, paydaşlarıyla kurmuş olduğu iletişimin sürdürülmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Söz konusu takip, krizin tekrarlanmamasına yönelik alınan önlemleri, paydaşlarla iletişimde bilgi akışının gerçekleştirilmesini, kriz araştırmasını konu alan raporun yayınlanmasını kapsamaktadır (Coombs, 2009, s.113-114). Bu çerçevede bireylerin, kuruma ilişkin düşünceleri, kurum hakkında yapılan yorumları, kurumu konu alan haberleri takip etmek adına çevrim içi ortamın devamlı olarak izlenmesi ve dinlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte kurumların, dijital platformlarda kendilerine yönelik yapılan paylaşımları ve yorumları; izleyerek tespit etmelerine, ilgili kişilere yanıt vermelerine ve sonraki süreçte durum takibi yapmalarına karşılık gelen etkin dinleme ile ele almaları, kurumların mevcut durum hakkında fikir edinmelerini sağlamaktadır. Bu şekilde kurumlar krize neden olabilecek durumlara ivedilik ile müdahale edebilmektedirler (Turfanda, 2019, s.62-63).

Yapay zekâ sistemleri bu noktada uygulayıcıların; sosyal medya, web sitesi, forum ve diğer dijital mecraları gözlemlmelerine; kullanıcıların duygu, düşünce ve davranışlarını

izlemelerine imkân tanımaktadır. Yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulayıcılarına sadece çevrim içi kanalları izleme imkânı değil aynı zamanda elde edilen içgörülerden farklı alanlarda yararlanma imkânı da sunmaktadır. Bu imkân özellikle kriz sonrası dönemde önemli hale gelmektedir. Zira sarsıcı bir krizden sonra paydaşların, kurum hakkında ne düşündüğünün ve nasıl konuştuğunun tespit edilmesi kurum açısından oldukça önemlidir. Bu çerçevede kurum, krizin etkilerinden kurtulmak, krizin tekrarlanmasına önlem almak ve bunun sonunda da yeni bir başlangıç yapabilmek için ilişkili olduğu tüm kanalları takip etmeli ve eğilimin ne yönde olacağını anlamaya çalışmalıdır. Deyim yerindeyse nabız yoklamalıdır. Böylece kurumla uzaktan veya yakından ilgili en ufak bir kıvılcımdan bile saniyeler içinde haberdar olunabilmektedir. Bununla birlikte Panda ve arkadaşlarının (2019, s.2) da ifade ettiği gibi, yapay zekâ çevrim içi ortamda kullanıcılardan gelen tüm “iletleri özerk bir şekilde yanıtlayacak bir sistem” sunmaktadır. Böylece “hedef kitlenin en çok ilgi duyduğu, etkileşim sağladığı doğru içeriklerin bulunması ve doğru mesajlarla hedef kitleye ulaştırılabilmesi” mümkün olabilmektedir (Marx, 2017). Bu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kriz sonrasında stratejileri daha etkili bir biçimde planlayabilmelerini kolaylaştırmaktadır. 5N1K terimi çerçevesinden değerlendirecek olunursa uygulayıcılar, krize dönüşebilecek bir duruma yönelik sosyal medya platformlarından; sorunun ne olduğuna, ne zaman, nerede (hangi kanalda), nasıl (metin, video, resim türünde ve alay, mizah, kötüleme vb. yoluyla), neden olduğuna ve kim tarafından ortaya çıkarıldığına ilişkin veri toplayabilmektedir.

Yapay zekâ araçlarının kriz sonrası dönemde kullanılabileceği diğer bir alan ise ölçüm ve raporlamadır. 2019 USC Halkla İlişkiler Merkezi Küresel İletişim Raporu’na (2019) göre, yeni iletişim teknolojilerinin ana hedefinde sonuçların ölçümlenmesi yer almaktadır. Nitekim bu teknolojilerin kullanımıyla kriz yönetiminde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi ölçümlenebilmektedir. Aynı zamanda bu araçlar krizin seyrine ilişkin bilgilere ulaşılması ve iletişim stratejilerine yönelik sonuçların ölçümlenmesi (Yaxley, 2011, s.430) gibi önemli konularda uygulayıcılara yardımcı olmaktadır.

Kriz yönetimi kapsamında kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında toplanan tüm veriler ve bu verilerin işlenmesi yoluyla elde edilen içgörüler, yapay zekâ destekli platformlarda saklanabilmekte ve bu bilgilerden zamanı geldiğinde potansiyel krizlere önlem alınması amacıyla yararlanılabilmektedir. Ayrıca kriz yönetimi kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların

etkilerinin ölçülmesi ve raporlanması da kurumun krizden edinmiş olduğu tecrübe ve deneyimin somutlaştırılması açısından önem taşımaktadır. Böylece bu deneyim ve tecrübelerden ileriki süreçlerde daha kolay bir şekilde yararlanılabilmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda, çok sayıda kurumun ve ajansın bu tür yapay zekâ teknolojilerden yararlandıkları bilinmektedir. Bu doğrultuda kriz yönetiminde kullanılan özellikle de potansiyel krizlerin öngörülmesinde oldukça önemli olan yapay zekâ uygulamalarına yer vermek konuyu somut bir düzlemde ele almak açısından önem taşımaktadır. Örneğin makine öğrenimi tabanlı TensorFlow kurumlara kendi yapay zekâ modellerini tasarlama imkânı vermekte, bu da kurumlara ihtiyaç duydukları alanlarda yapay zekâdan yararlanma olanağı sunmaktadır.

Dünya genelinde TensorFlow hizmetlerinden yararlanan bazı markaların kullanım amaçları şu şekildedir;

- AIRBUS: Müşterilerine değerli içgörüler sunmak, şehir planlaması, yasa dışı inşaatlarla mücadele ve doğal afetlerin neden olduğu hasarların haritalanması için makine öğrenimi kullanmaktadır.
- China Mobila: Ağda yaşanan anormallikleri tespit etmek için derin öğrenme sistemi oluşturmuştur.
- İnSpace: Çevrim içi sohbetlerde olumsuz yorumları, daha gönderilmeden tespit etmek için makine öğrenimi kullanmaktadır.
- PayPal: Karmaşık ve sürekli değişen dolandırıcılık modellerini saptayabilmek için yapay zekâ kullanmaktadır.
- Swisscom: Kullanıcıdan gelen metinleri sınıflandırmak ve kullanıcıların soru sorduktan sonra niyetlerini anlamak için makine öğrenimi kullanmaktadır.

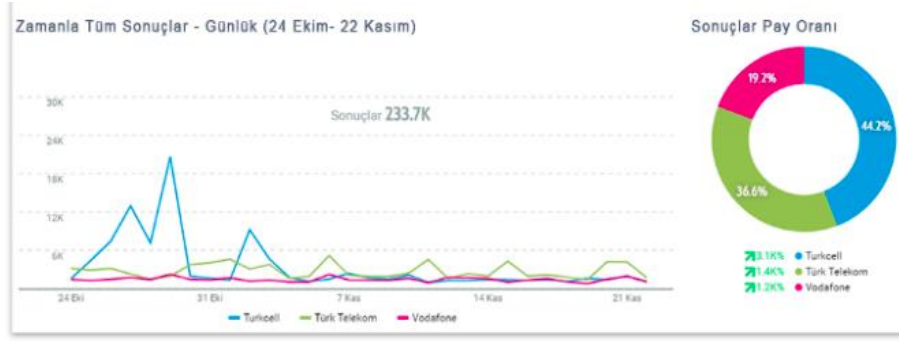
Kriz yönetimi açısından öne çıkan bir diğer yapay zekâ aracı ise Keyhole'dur. Keyhole, kurum ile ilgili doğrudan veya dolaylı tüm konuşmalara, hashtaglere, etkileyicilere ve anahtar kelimelere tek bir platformdan erişilmesi amacıyla tercih edilmektedir. Keyhole'un kullanımı ile kuruma ilişkin gönderiler yayılmadan bildirim alınmakta, hedef kitlenin marka ve rakipler hakkında ne hissettiği öğrenilebilmektedir (keyhole.co). Keyhole CEO'su Saif Ajani'ye göre veri setlerinin yapay zekâ kullanılarak analiz edilmesi ile %80 veya %90 doğru

tahminler alınabilmektedir. Bu durumda Keyhole sadece üç gün gibi kısa bir sürede, 30 günlük tahminlerde bulunarak potansiyel krizleri tespit edebilmektedir (Rehkopf, 2018).

PRISMA Crisis Intelligence ise kriz yönetimine yenilikçi bir anlayış kazandıran araç olarak öne çıkmaktadır. PRISMA Crisis Intelligence, Hong Kong'daki markalar için tasarlanmış bir halkla ilişkiler kriz yönetimi aracıdır. Araç, sosyal medyadaki konuşmaları bağlamıyla birlikte izleyebilmekte, kullanıcı yorumlarının derinlemesine analizini yaparak, hedef kitlenin kurumla ilgili durumlara nasıl tepki verdiğini ölçebilmektedir. Araç, aynı zamanda kurumla ilgili son gelişmelere hangi medya kuruluşlarında yer verildiğini ve krizlerin nerede ortaya çıkabileceğini tahmin eder ve 15 dakika içerisinde kurum yöneticilerini e-posta bildirimiyle uyarır. Bu özellikleriyle PRISMA Crisis Intelligence olayların krizlere dönüşmeden önce ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu uygulamalar, çeşitli sektör ve kurumlarda yaşanan ve örnek teşkil eden olaylar üzerinden daha detaylı olarak ele alınabilmektedir.

Örnek Uygulama 1

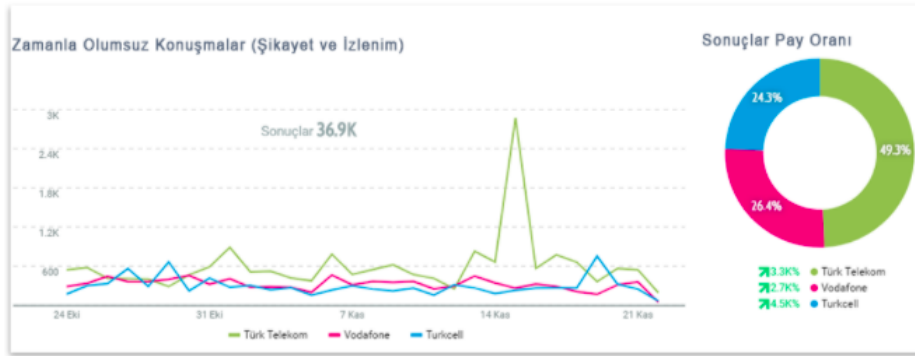
Kriz tahmin sürecinde kullanılan bir diğer araç ise SocialNoW'dır. Bu platform üzerinden bir konu ile alakalı olumlu, olumsuz tüm konuşmalar yakından takip edilebilmektedir. SocialNoW ile anormal bir durum sezildiğinde, olumsuzlukların ortadan kaldırılması adına gerekli adımlar hızlı bir şekilde atılabilmektedir. Bu platformun kullanımı bir örnek üzerinden detaylandırılabilir; SocialNOW, telekomünikasyon şirketleri kapsamında Türk Telekom, Vodafone ve Turkcell kullanıcılarına yönelik bir analiz gerçekleştirmiştir. Analiz çerçevesinde Facebook, Twitter, bloglar, forumlar, haber siteleri, şikâyet siteleri izlenmiş 234 bin gerçek zamanlı konuşmaya ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. 2017 yılı 24 Ekim-22 Kasım ayları arasında gerçekleştirilen analizlerin grafikleştirilmiş hali şu şekildedir.



Grafik 7: Belirlenen Tarihler Arasında Konuşulma Oranları

Kaynak: <https://medium.com/@socialmonitoringtr/telekom>, 18.04, 2021.

Yaklaşık 233 bin sonuç üzerinden değerlendirildiğinde Turkcell'in %44.2 ile en çok konuşulan kurum olduğu, %36.6 ile Türk Telekom'un Turkcell'i takip ettiği, Vodafone'un ise %19.2 ile son sırada olduğu görülmektedir.



Grafik 8: Kullanıcı İzlenim ve Şikâyetleri

Kaynak: <https://medium.com/@socialmonitoringtr/telekom>, 18.04, 2021

Yaklaşık 40 bin sonuç üzerinden değerlendirildiğinde, olumsuz görüşler sıralamasında Türk Telekom'un %49.3'lük oranla önde olduğu görülmektedir. Kurum açısından en dikkat çekici sonuç ise 14-17 Kasım tarihleri arasında gözlemlenmektedir. Zira o tarihlerde markaya ilişkin olumsuz görüşlerde anormal bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu artış kurum açısından üzerinde durulması ve çözüme ulaştırılması gereken bir sorunu işaret etmektedir. Olumsuz yorumların birkaç gün gibi kısa bir sürede normale dönmesi ise kurumun sorunu önlemeye çalışmasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

markalar tarafından da tercih edilmektedir. Talkwalker web sitesinde kendisini, “Talkwalker sizin için ekstra göz ekstra kulaktır”(www.talkwalker.com) şeklinde tanımlamaktadır. Araç, yapay zekâ destekli analiz ile kurumlara tüm sosyal kanallarda ve çevrim içi medyada neler konuşulduğu hakkında gerçek zamanlı bilgiler sağlamak ve bu işlemi 187 dilde gerçekleştirebilmektedir. Talkwalker halkla ilişkiler uygulayıcılarına, tüm çevrim içi platformlarda kullanıcıların ürünler ve kampanyalar hakkında ne düşündüğünü ve ne konuştuğunu takip etme imkânı sağlamaktadır. Talkwalker’ın kullanıldığı alanlardan biri de kriz yönetimi olup araç, bir kriz başlamadan önce sorunları, şikâyetleri hızlı bir şekilde belirletilmektedir.

3 Ocak 2018 tarihinde sosyal medya, haber siteleri, blog siteleri ve diğer çevrim içi platformlarda Tesla markasından olumsuz söz edilmeye başlanmıştır. Marka, olumsuz yorumların giderek azalmasını beklerken kendisini bir anda giderek büyüyen bir sorunla karşı karşıya bulmuştur.



Grafik 10: Olumsuz Yorumların Gün İçindeki Seyri

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/blog/sentiment-analysis-guide>, 20.04.2021.

Grafiğe bakıldığında olumsuz yorumların inişli çıkışlı bir şekilde seyrettiği, ancak 22.00 itibarıyla 3 kat arttığı dikkat çekmektedir.

Sonuçlar ayrıntılı olarak incelendiğinde olumsuz yorumların kaynağı ortaya çıkmaktadır. Görsel 4'e bakıldığında olumsuz yorumların Reuters'taki bir makale çevresinde toplandığı anlaşılmaktadır. Makalede, Tesla'nın Model 3 Sedan için üretim hedefini gerçekleştiremediği ve teslimatların gecikeceği vurgulanmaktadır.

Tesla'nın üretim hedeflerini gerçekleştirememesi nedeniyle Wall Street beklentilerinin gerisinde kalması ve yatırımcılarını hayal kırıklığına uğratması çevrim içi ortamda giderek büyüyen bir sorunu da berberinde getirmiştir. Tesla, olumsuz yorumları tespit etmesi, sorunun kaynağını belirlemesi ve bu şekilde duruma erken müdahale etmesiyle daha büyük bir krizin önüne geçmiştir.

Örnek Uygulama 3

Hong Kong Airlines: Krizi Fırsata Çevirmek

Hong Kong Havayolları, yapay zekâ destekli iki araçtan; Talkwalker ve Hootsuite'ten yararlanarak potansiyel bir kriz tespit etmiş ve bu sorunu aktif sosyal dinleme ve eş zamanlı stratejik yanıtlar ile fırsata çevirmiştir.

Hong Kong Havayolları, sorunları krize dönüşmeden saptayabilmek amacıyla ilk olarak sosyal medya konuşmalarını izlemeye karar vermiş ve bu amaçla Talkwalker ve Hootsuite'in aynı anda kullanıldığı ortak bir platform kurmuştur. Bu iki platform, kurumla ilgili herhangi bir konunun normalden daha fazla konuşulduğu anda uyarı verecek şekilde ayarlanmıştır. Bu uyarılar; "5.000 ve üstünde takipçi sayısına sahip olan bir kullanıcının markaya ilgili yorum yapması" halinde veya "bir konudaki gönderilerde ani bir artış olduğunda" gerçekleştirmektedir. Bu kriterler 16 Ağustos 2018 tarihinde sağlanmış ve böylece ilk uyarı gerçekleşmiştir. Söylentilerin kaynağı kısa sürede ortaya çıkmıştır; Los Angeles'tan Şanghay'a uçuş biletleri 561\$ olarak hatalı fiyatlandırılmıştı.

Düşük fiyatlı biletlerden alan Zach Honig (2018) "Normalde Los Angeles (LAX) ve San Francisco (SFO) - Şangay (PVG), Bangkok (BKK) dahil olmak üzere aynı rotalarda iş seyahati için 3.000 \$ ve üzeri ödenmesi gerektiğini" belirterek bu durumun bir hata değil, etkileşimi arttırmak amacıyla bilinçli olarak yapıldığını ileri sürmüştür.



Grafik 12: Etkileşim ve Erişim Sayıları

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/case-studies/hong-kong-airlines-how-to-turn-a-crisis-into-a-soaring-success>, 20.04.2021.

Biletlerin yanlış fiyatlandırılmasına bağlı olarak markaya ilişkin “söylenti”, “etkileşim” ve “erişim”de büyük bir artış yaşanmıştır. Markanın konuşulma oranı 24 saat gibi kısa bir sürede, bir önceki güne göre %104,5 artmıştır. Aslında olumsuz sayılabilecek yorumlara rastlanılmamış, ancak yapılan hatanın büyük bir krize yol açabileceği göz önünde bulundurulmuştur. Başta insanlar, bu durumun bir hata mı yoksa kampanya kapsamında yapılan bir fiyat indirimi mi olduğunu anlamaya çalışmışlar, öte yandan satın almış oldukları biletlerinin iptal edilip ödemiş oldukları ücretin iade edilmesinden endişelenmişlerdir.

Hong Kong Havayolları ekibi, durumu önce gözlemlemiş ve karşılaşmış oldukları bu duruma nasıl tepki vereceklerini belirlemek amacıyla kritik bilgilerden yararlanmışlardır. Bu doğrultuda kurum, diğer kurumların benzer sorunları nasıl ele aldıklarını ve bunun markaları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Haziran 2018’de benzer bir olayla British Airways karşılaşmış ve marka bu durum karşısında rezervasyonları iptal etmiştir. Grafikten de anlaşılacağı üzere bu durum sorunun büyümesine neden olmuş; 24 saate kurumdan yaklaşık 2 bin kez söz edilmiş (% 73,9 artış) ve olumsuz yorumlar %91 ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır.



Grafik 13: British Airways Kullanıcı İzlenim ve Şikâyetleri

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/case-studies/hong-kong-airlines-how-to-turn-a-crisis-into-a-soaring-success>, 20.04.2021.

Hong Kong Havayolları, benzer bir duruma düşmemek için rakip analizinden elde edilen bilgilere dayalı bir strateji oluşturmuştur. Bu doğrultuda kurum, bilet iptaline gitmemiş, sorunun dile getirilmesinden sonraki 24 saat içinde fiyatı kendi bütçesinden karşılama kararı almıştır.



Görsel 5: Hong Kong Havayolları Sosyal Medya Açıklaması

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/case-studies/hong-kong-airlines-how-to-turn-a-crisis-into-a-soaring-success>, 20.04.2021.

Hong Kong Havayolları, bu karar sonrası da sohbete aktif olarak dahil olmaya devam etmiş, fiyatlandırma sorununa ilişkin bütün konuşmaları yakından takip etmiştir. Ayrıca Hootsuite ile sohbetin kapsamını genişletecek ve olumlu bir havada devam etmesini sağlayacak hikâyeler oluşturulmuştur.

Hong Kong Havayolları, söz konusu sorun karşısında oluşturmuş oldukları stratejinin ne derece başarılı olduğunu görmek için sosyal medyayı izlemeye devam ederek şu sonuçlara ulaşmıştır:



Grafik 14: Sosyal Medya Kelime Bulutu

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/case-studies/hong-kong-airlines-how-to-turn-a-crisis-into-a-soaring-success>, 20.04.2021.

- Hong Kong Havayolları bu pazardaki konumlarını güçlendirmeye yardımcı olan Business Class ile ilgili sözlerde bir artış görmüştür. Marka konuşmalarının %35,1'inde ilgili terimlerden bahsedilmiştir.
- ABD'de Hong Kong Havayolları'nın konuşulma oranı %268,1 oranında arttı. (Potansiyel erişimde%105,5 küresel artışla)



Grafik 15: Hong Kong Havayolları Konuşulma Oranı (Olumlu)

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/case-studies/hong-kong-airlines-how-to-turn-a-crisis-into-a-soaring-success>, 20.04.2021.

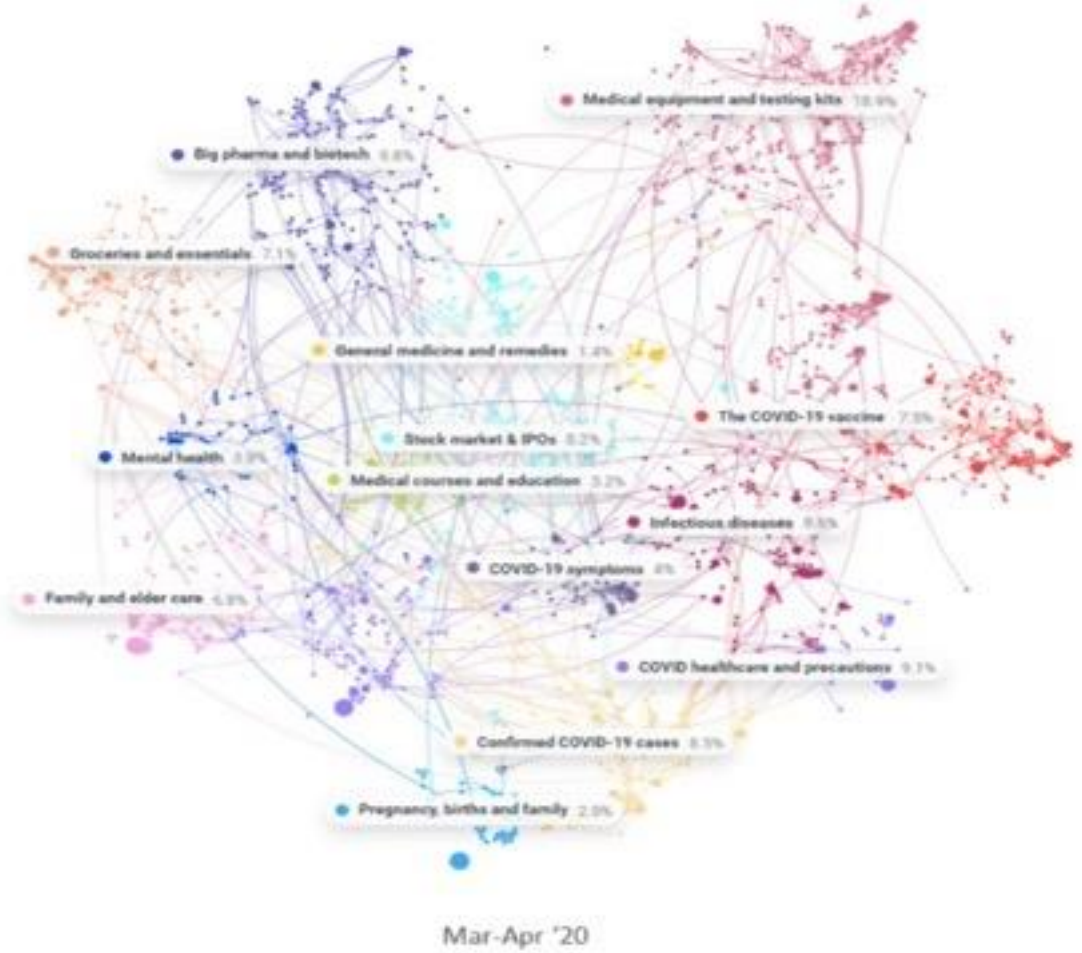
- Sonraki aylarda müşteriler, Hong Kong Havayolları ile seyahat ederken marka duygusu olumlu olmaya devam etti.
- Markaya ilişkin hiçbir noktada olumsuz yorumlar yükseliş göstermedi.

Örnek Uygulama 4

2020 yılı, tüm sektörler için özel bir yıl oldu. COVID-19 salgını pek çok sektörü olumsuz etkilemiş, bazı sektörlerin ise yükselişe geçmesine neden olmuştur. Yükselişe geçen sektörlerin başında hijyen ve gıda sektörleri yer alırken aşı çalışmalarının hızlanmasıyla birlikte bu sektörlerle ilaç sektörü de eklenmiştir. Bu duruma bağlı olarak ilaç sektöründe hizmet veren bazı markalar, dijital mecralarda kendileri hakkında ne konuşulduğunu takip etmekte zorluk yaşamışlardır. Çeşitli suçlamaların olduğu ve aşılara ilgili komplo teorilerinin üretildiği bir ortamda marka hakkında nerede, ne konuşulduğunun tespit edilmesi kurumlar açısından hayati önem taşımaktadır.

COVID-19 aşılarda kullanıcıların paylaşım, yorum ve beğenilerinin izlenmesiyle elde edilen içgörüler, ilgili kurumların kendilerini tehdit eden riskleri tespit etmelerine ve itibarlarını korumalarına imkân tanımaktadır. Bu kapsamda yapay zekâ destekli bir araç olan Talkwalker; haber siteleri, sosyal medya, forum ve blogların birkaç ay boyunca izlenmesinde kullanılmış ve böylece COVID-19 aşılarda ve insanların aşılmasına ilişkin duygu, düşünce ve davranışlar geniş ölçekte analiz edilmiştir.

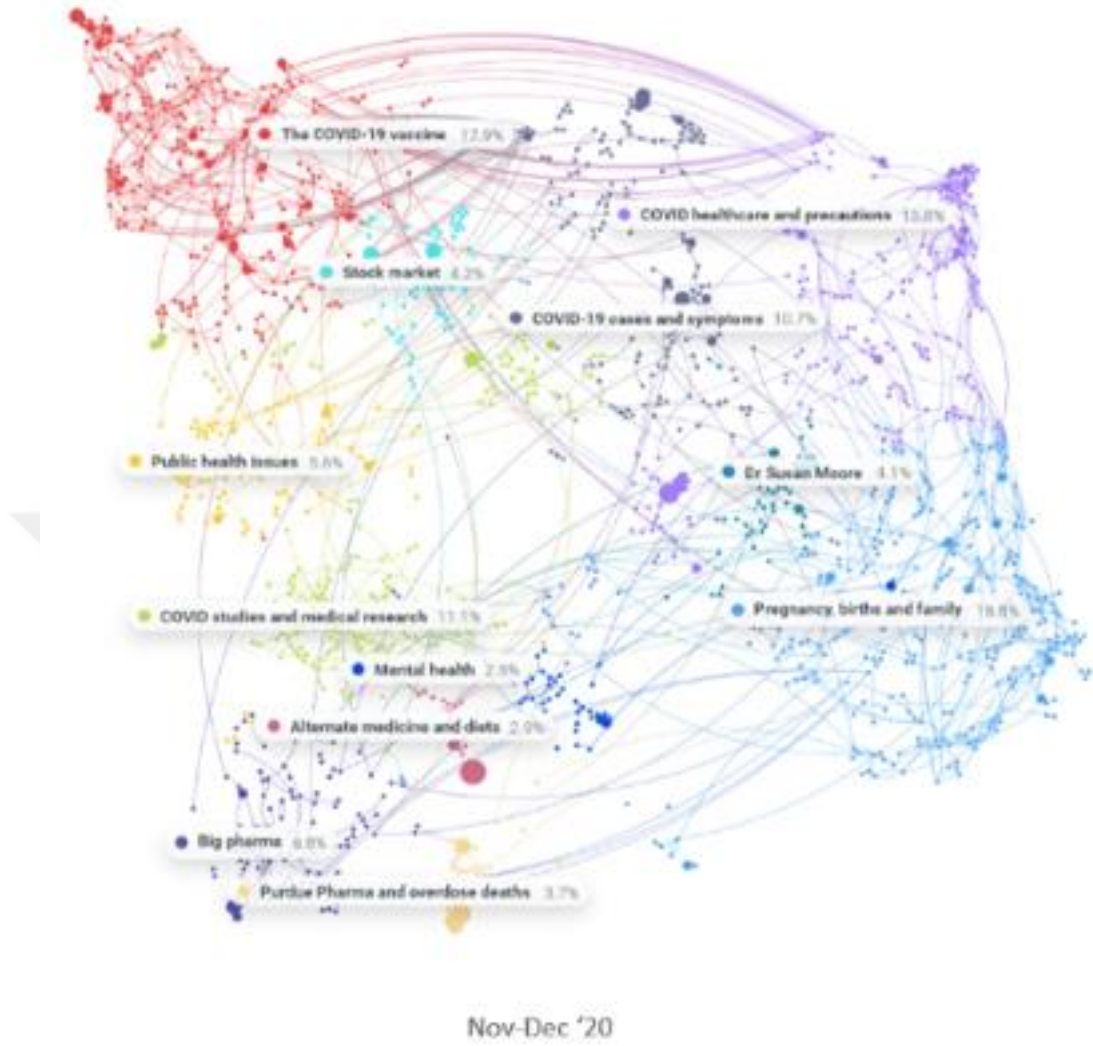
İlk olarak salgının ortaya çıktığı ilk zamanlarda çevrim içi ortamda konuşulan konuların ana temalarına yer verilebilir.



Grafik 16: Konuşulan Konuların Ana Temaları

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/case-studies/coronavirus-industry-reports>
22.04.2021.

Bir aylık süreçte, ilaç sektörüyle ilgili konuşmaların Coronavirus test kiti, önlemler, vaka sayıları ve tıbbi ekipmanlar gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yılın sonlarına doğru önlemler, semptomlar ve vakalar hâlâ tartışılrsa da insanların aşığı, hastalığı sonlandırmak ve normale dönmek için çözüm yolu olarak görmeleriyle birlikte aşığı ilgili konuşmalar baskın hale gelmiştir. Kasım ve Aralık aylarına gelindiğinde COVID-19 aşığı en çok konuşulan konular arasında ilk sırada yer almıştır.



Grafik 17: Kasım ve Aralık Aylarında COVID-19 Aşılarına Yönelik En Çok Konuşulan Konular

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/case-studies/coronavirus-industry-reports>
22.04.2021.

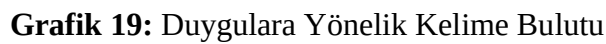
Grafik 17'ye bakıldığında, Kasım ve Aralık aylarında COVID-19 aşısının sağlık hizmetleri ve önlemleri, vaka sayısı ve semptomlardan daha fazla konuşulduğu görülmektedir. Grafikte “COVID çalışmaları”, “tıbbi araştırmalar”, “hamilelik, doğum ve aile” temalarının yüksek konuşulma oranlarına sahip olduğu da dikkat çekmektedir. Yapay zekâ tabanlı aracın, konuşulanları temalara ve konuşulma oranlarına göre kategorilendirerek farklı renklerde sunması ve konular arasındaki geçişleri renkli oklarla görünür kılması, karmaşık olan bu sürecin ajanslar ve birimler tarafından değerlendirilmesini mümkün hale getirmektedir.



Grafik 18: Çevrim içi Konuşmaların Küresel Ölçekteki Duyarlılık Düzeyi

Kaynak: <https://www.talkwalker.com/case-studies/coronavirus-industry-reports>
22.04.2021.

Bu grafik mart ayından aralık ayına kadar aşıyla ilgili çevrim içi konuşmaların küresel ölçekteki duyarlılık düzeyini göstermektedir. İzleme boyunca toplam 5.5 milyon sonuca ulaşılmış, bu sonuçlardan aşı hakkında olumsuz konuşmaların olumlu konuşmalardan her zaman daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Aşı hakkında konuşan ancak olumlu veya olumsuz bir görüş bildirmeyen insanların sayısının ise çoğunlukta olduğu görülmektedir. Mart ve Nisan aylarında konuşulanların “aşı sonrası normalleşme”, “aşının potansiyel etkileri”, “aşının hastalığın yayılımı üzerindeki etkisi”, “aşının olunup olunmaması” gibi konular üzerine şekillendiği görülmektedir. Grafiğe bakıldığında dikkat çeken diğer gelişme ise bir önceki grafiği destekleyecek bir şekilde, aşı hakkındaki konuşmaların Kasım ayında artmaya başlayıp aralık ayında en yüksek seviyeye ulaşmasıdır. Bu durumun ilaç şirketlerinin aşı konusunda gelişmeler kaydetmesiyle paralel olarak geliştiği söylenebilmektedir. Örneğin BioNTech aşılarının virüse karşı etkili olduğuna yönelik ilk sonuçları duyurması, Aralık ayında Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk aşılardan alınması, olumlu ve olumsuz içerikli konuşmaları arttırmıştır. Yapay zekâ araçlarının kullanımıyla konuşmalarda öne çıkan kelimelerin belirlenmesi ve olumlu, olumsuz ya da nötr olarak sınıflandırılması mümkündür.



22.04.2021.

[illegible]

22.04.2021.

Grafikte yer alan hashtaglere bakıldığında, COVID-19'un bir aldatmaca olduğuna yönelik çeşitli komplo teorilerinin konuşulduğu görülmektedir. Komple teorilerinin bir kısmı ise doğrudan aşılari hedef almaktadır. Örneğiri komplo teorilerinden biri Bill Gates'in aşılama yoluyla insanlara mikroçip yerleştirmek istediğiri inancına dayanmaktadır. Şirketler, olumsuz görüşlerin artmasıyla birlikte yayılan yanlış bilgiler ve komplo teorileriyle mücadele edebilmek için önlemler almaya başlamıştır. Olup bitenlerin takip edilerek geniş bir çerçeveden ele alınması ilaç şirketlerinin mesajlarını, ürünleri hakkında olumsuz düşünen veya yanlış bilgilendirilmiş olan kişilere yönelik oluşturmasını mümkün hale getirmektedir.

Kriz yönetimine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında yapay zekânın; kriz iletişimi, medya izleme, itibar yönetimi veya ölçüm ve raporlama gibi kritik öneme sahip alanlarda “bir iletişimcinin en değerli kaynağı olan zamanı koruma gücüne” sahip olduğui söylenebilmektedir (prnewsonline.com). Bu açıdan bakıldığında yapay zekâ araçlarının en önemli özelliklerinden biri de sahip olduğui hız'dır. Bu özellik ancak doğruluk ve otomasyon (Penn, 2018) kavramlarıyla birleştğinde yapay zekânın halkla ilişkiler için eşsiz bir araç olduğundan söz edilebilmektedir. Ancak burada öne çıkan kritik soru “yapay zekâ sistemlerinin kriz yönetiminde kullanımının süreç içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcılarına olan ihtiyacı ne yönde etkilediğidir”. Konuya ilişkin görüşler incelendiğinde, yapay zekânın halkla ilişkiler alanında mevcut kullanımının genel olarak yapay zekâ destekli platformlar/uygulamalar üzerine kurulu olduğui, bu nedenle de söz konusu uygulamaların halkla ilişkiler uygulayıcılarından bağımsız düşünölemeyecek bir yapıda olduğui anlaşılmaktadır. Örneğiri Panda ve diğierleri'nin (2019) yapmış olduğui araştırmaya katılan bir halkla ilişkiler uzmanı, bu konuya ilişkin olarak kriz yönetiminin yapay zekâyı bırakılmaması gerektiğinden ve bu alanın teknolojiye devredilmeyecek ve uygulayıcıların desteğı ve müdahalesi olmaksızın ele alınamayacak kadar hassas bir alan olduğundan söz etmektedir. Aynı araştırmaya katılan başka bir üst düzey halkla ilişkiler uzmanı ise kriz yönetiminde bir sorunun ne kadar hassas olduğui göz önüne alındığında, sorunun tespit edilme ve analiz edilme süresinin yapay zekâ kullanımıyla azaltılabildiğini ancak yine de insan müdahalesinin kritik bir öneme sahip olduğui belirtmektedir (Panda ve diğierleri, 2019, s.9). Archetype yöneticisi Nugent benzer bir şekilde yapay zekânın, krizlere yol açabilecek risklerin belirlenmesine yardımcı olabileceğini, ancak krize verilecek tepkinin şekillendirmesinde hâlâ insan dokunuşuna ihtiyaç olduğui dile getirmektedir (Pawinska, 2019). Halkla ilişkiler alanında halkla ilişkiler

uygulayıcılarına ihtiyaç duyulmasının nedeni yapay zekânın bir şeyleri tam olarak inceleyememesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin markanın argümanını insan gözlemcisinin bakış açısından doğrulayamaz (Levine, 2018). Daha önce belirtildiği gibi yapay zekâ insanın bakış açısını genişletebilir, zengin veriler ile insana yeni bakış açıları kazandırabilir, ancak henüz yapay zekânın tek başına bir insanın yerini doldurması mümkün görünmemektedir.

Kriz yönetiminde insan girdisine ve eleştirel düşünmeye hâlâ ihtiyaç vardır. Uygulayıcılar, bu krizlerin arkasındaki “neden”i anlamak için çaba göstermeli ve bu sorunların sonuçlarını hafifletmek için en iyi cevabın ne olduğunu belirlemelidir (Ardila, 2020, s.49). Bu doğrultuda bakıldığında yapay zekâdan, “krizlerin arkasındaki nedeni kriz öncesinde anlama” ve “sorunların sonuçlarını hafifletmek için en iyi cevabın ne olduğunu belirleme” konularında yararlanılabildiği söylenebilmektedir.

3.3.2.2.3. Influencer Seçiminde Yapay Zekâ Kullanımı

Bugün, halkla ilişkiler alanında karşılaşılan en büyük zorluklardan biri çevrim içi etki’yi, gerçek dünya etkisi ile eşleştirmektir. Endüstrinin büyük bir kısmı çevrim içi etkiyi, gerçek dünya etkisiyle (nüfuz) ele almaktadır (Weverbergh, 2018). Bu durumda çevrim içi etki ile gerçek dünya üzerindeki etki arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerçekleştirdiği planlı faaliyetler, her geçen gün biraz daha çevrim içi alana yönelmektedir.

Kurumların değişen rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni ve güncel yaklaşımları takip etmeleri ile yakından ilişkilidir. Son dönemde influencerlar’ın gücü önemli ölçüde artmış; “geniş kitleler ile iletişim kurmak” ve “marka bilinirliğini arttırmak” açısından influencer çalışmaları önemli hale gelmiştir (Aydınalp, 2020, s.2292). Influencerlar aracılığıyla; markanın, ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak, rekabet ortamında var olabilmek için gerekli bir hal almıştır. Bu nedenle “Influencer Pazarlama (Etkileyici Pazarlama)”, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarının merkezi bir parçası haline gelmiştir. Halkla ilişkiler, influencerlar aracılığıyla hedef kitle ile diyaloga girmeyi ve uzun soluklu ilişkiler kurmayı amaçlarken pazarlama; medyada yer satın almayla benzer olarak, geniş hedef kitlelere erişim satın almayı amaçlamaktadır (Waddington, 2020).

Genel olarak kurumlar; geniş kitlelere erişmek, sosyal ağlara trafik çekmek, potansiyel müşterilere ulaşmak, satışları arttırmak, bir hayran kitlesi geliştirmek ve bu şekilde marka değerini arttırmak amacıyla sosyal medya etkileyicilerine başvurmaktadırlar (Ardila, 2020). Son zamanlarda influencerlar, geniş kitlelere ulaşma becerilerinden ziyade ilgi uyandıran içerikler sayesinde iyi ilişkiler kurma yetenekleri ile öne çıkmakta (Waddington, 2020); bu nedenle de onlardan en iyi bu şekilde yararlanıldığına ilişkin bir anlayış gelişmektedir. Böylece geleneksel anlayıştan da uzaklaşmaya başlanmıştır. Geleneksel anlayışa göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, marka ve ürünlerin tanıtılması için en fazla takipçiye sahip olan influencerlar ile anlaşma sağlarlar. Zira “bir etkileyicinin ne kadar çok takipçisi olursa o kadar çok ürün ve hizmet satabileceğine” inanılmaktadır. Niceliksel ölçütlere dayanan bu seçimler, uzun bir süre sonuç vermiş; daha fazla takipçi ile daha geniş kitlelere erişim, daha çok beğeni ile daha fazla satış ve daha çok etkileşimle daha iyi ilişkiler (Ardila,2020, s.38) mümkün hale gelmiştir. Ancak bu işleyiş her zaman bu şekilde devam etmemiştir. Örneğin 2019 yılında, 2.6 milyon takipçiye sahip olan bir Instagram influencer’ı kendi giyim serisi(Era) için bir üreticiyle anlaşmış, daha sonra takipçilerine; “bu anlaşmanın devam edebilmesi için ilk seriden en az 36 tişört satılması gerektiğini” belirtmiştir. Söz konusu influencer her ne kadar “insanlar tarafından sevildiğine ve insanların tişörtleri satın alacaklarına ilişkin geri bildirimler” aldığını açıklasa da beklenen satışı gerçekleştirememiş ve bunun üzerine tişört üretimden kalkmıştır (Hosie, 2019). Bu örnek, takipçi sayısının her zaman ürün satışı üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

Hiç etkili olmayacak bir kitleyi etkilemeye çalışmak, kaynağın gereksiz yere harcanmasına ve kurum açısından gerçekten önemli olan insanların görmezden gelinmesine neden olabilir (Weverbergh, 2018). Öyle ki günümüzde etkileyiciler, bir kampanya için markadan talep edecekleri fiyatın, sadece takipçi sayılarına ve etkileşim ölçümlerine bağlı olduğunu bildiklerinden, içerik oluşturma yoluyla etkileşime girebilen otomatik yazılım araçlarını/botlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu durum, influencerların daha etkili görünebilmek(takipçi sayısı=etki) için sahte takipçiler satın almaları, yorum yapan ve paylaşımları beğenen botlar için ödeme yapmaları ile daha da farklı bir boyuta ulaşmıştır. Siber güvenlik şirketi olan Cheq’in raporuna göre, bu sahtekârlık eylemi reklam verenlere yılda 1,3 milyar dolara mal olmaktadır (Graham, 2019). Bu uygulamanın bir sonucu olarak küresel markalar; potansiyel müşterilere, trafiğe veya satışlara dönüşmeyebilecek influencer stratejilerine büyük miktarlarda yatırım yapma riskiyle karşılaşmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, “ne kadar çok takipçi o kadar olumlu sonuç” şeklindeki geleneksel anlayış etkisini yitirmiş, yapay zekâ teknolojilerine dayanan yenilikçi bir anlayış bu alanda kabul görmeye başlamıştır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulayıcıları, uygun kitlelere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma olasılığı en yüksek olan etkileyicileri belirleyebilmek için yapay zekâ araçlarından yararlanmaya başlamışlardır. Zira makine öğrenimi, doğal dil işleme ve görüntü tanıma sistemlerine dayalı yapay zekâ teknolojileri en etkili influencerları belirleyebilmek için büyük ölçekli veri kümelerini işleyebilmektedir. Bununla birlikte ajanslar ve birimler, yapay zekânın sosyal medyadaki içerikleri; tarama, işleme ve yorumlama gücünden yararlanarak hashtagler, bahsedilenler, konum bildirimleri gibi geleneksel araştırma yöntemleriyle ulaşılmayan etkileyicileri de belirleyebilmektedir (Ardila, 2020, s.40). Böylece ajansın ve birimin dikkatini çekmek için takipçi sayısını arttırma, sahte hesap satın alma gibi çeşitli yollara başvuran influencerlar ayırt edilebilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, artık az sayıda takipçisi olan ancak hedef kitleler üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip etkileyicileri (Mert, 2018, s.1313) belirleyebilmektedir. Bu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının, niceliksel ölçütlere odaklanan seçimler yerine iyi ilişkiler, etki gücü ve içeriğin kalitesi gibi nitel kriterlere dayanan seçimler yapabildiklerini göstermektedir. Ayrıca uygulayıcılar yapay zekâ ile genel trendleri takip edebilir ve doğru zamanda ve uygun kanallarda doğru etkileyicileri seçebilirler. Örneğin yapay zekâ odaklı bir sosyal medya platformu olan Socialbakers, kullanıcı kitlesini analiz edebilmekte ve onlar ile en çok eşleşen etkileyicileri gösterebilmektedir. Creator IQ, IzeaX, Onalytica ve Traackr gibi yapay zekâ tabanlı araçlar da benzer şekilde marka için en etkili influencerlar’ın seçilmesinde kullanılabilmektedir.

Genel bir çerçevede ele alındığında günümüzde etkileyici kullanımının yaygın olduğu, ancak onları tanımlamanın, marka adına etkileşim ve sadakat oluşturabilecek (Panda ve diğerleri, 2019, s.7) bir ortam oluşturma zor olduğu söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler ile yapay zekâ arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarıyla bilinen Marx (2019) uygulayıcıların, büyük miktarda verinin analiz edilmesiyle influencerlar’ı tarayabileceklerini ve markalar için kimin en uygun olacağını konusunda tahminde bulunabileceklerini ifade etmektedir. Marx (2019) aynı zamanda influencer adaylarını elemek ve somut bir gerekçeye dayanan önerilerde bulunmak için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanan şirketlerin mevcut olduğundan söz

etmektedir. Waxman Communications'ın CEO'su Waxman'a (2018) göre ise, etkileyicileri taramak için kullanılan bir yapay zekâ aracı, etkileyicilerden hangilerinin iyi bir satış konuşması yapabileceğini ve hangilerinin kapsamının (satış geliri de dahil olmak üzere) markanın temel performans göstergelerinden birine etki edebileceğini belirleyebilmektedir. Öte yandan Waxman (2018), yapay zekânın en çok bağlantıya sahip olan etkileyicilerin bulunmasında makine öğreniminden yararlandığını, bu sayede izleyici ve konu uzmanlarıyla etkileşim kurulduğunu ancak bu durumun ilişki olarak değerlendirilemeyeceğini, ilişki kurmanın zaman alacağını vurgulamaktadır. Diffusion'ın başkanı ve kurucu ortağı Ivan Ristic (2017) ise son zamanlarda, bazı influencerlar'ın, ücret konusunda (neyin ücretli olup olmadığı) takipçilerine gereken açıklamaları yapmadıklarını bu nedenle de etkilerini yitirmeye başladıklarını ifade etmektedir. Ristic (2017), ajansların ve birimlerin seçmiş oldukları influencerlar'ın marka açısından yankı uyandırmaları, özgün görünmeleri ve tüm kurallara uygun davranmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte Ristic (2017), daha az takipçisi olan ancak bilgilendirdikleri kitleler ve destekledikleri markalar ile gerçek ve güvenilir ilişkisi olan influencerlar'a yönelmesini ve etik kurallara uyulmasını önermektedir. Bu durumda yapay zekâ ile birlikte ortaya çıkan “influencer haritalama” yöntemi influencer stratejilerinin oluşturulması açısından önem kazanmaktadır. Grafik 21'e bakıldığında yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan “influencer ağ haritası” görülmektedir.



Grafik 21: Influencer Ağ Haritası

Kaynak: www.talkwalker.com/blog/pr-crisis-management, 05.02.2021.

Influencer ağ haritası, 2021 Ocak ayında COVID-19 aşılarını destekleyen etkileyicilerin büyük bir kısmının doktorlardan ve tıp uzmanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Yapay zekânın büyük veri kümelerini analiz etme yeteneği ile halkla ilişkiler uygulayıcıları, markaları için en uygun influencer'ı tahmin edebilme olanağına sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda bir ürünü veya kampanyayı tanıtmak için influencer kullanan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kuruma en uygun olan influencer'ı seçmek için yapay zekâ uygulamalarının yardımına gereksinim duydukları söylenebilmektedir (Ilıcak, 2020, s. 2292). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ araçlarıyla gerçekleşen sosyal medya ölçümlerini anlayabilmeleri gerekmektedir. Nitekim bir marka için ideal etkileyicinin seçilmesi, hangi içeriğin paylaşılacağı, içeriğin yayılma alanı ve etkileyicilerin marka adına kamuoyu duyarlılığını nasıl arttırdığı influencer stratejileri açısından oldukça önemlidir (Arief ve Seputra, 2019, s.10).

3.3.2.2.4. Hikâye Anlatımı ve Yapay Zekâ

Hikâyeler geçmişi, bugünü ve geleceği birbirine bağlayan; insanların, toplumların hafızalarını canlı tutan bir iletişim aracıdır (Engin, 2016, s.156). Hikâyelerin önemi, bilginin aktarımında ve değerin anlamlandırılması sürecinde açığa çıkmaktadır. Hikâyeler uygun içerikte, uygun zamanda ve etkili bir şekilde anlatıldığında duygu, düşünce ve deneyimler üzerinden iletişim sağlar ve karmaşık durumlarda dahi anlamlandırmaya destek olurlar (Gabriel ve Connell, 2010, s.507). Hikâyelerin bu özellikleri toplumları bir arada tutmakta, insanların varlıklarını birlik içinde devam ettirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hikâyelerin, insanları benzer duygu ve düşünceler etrafında bir araya getirme özelliği bireyin yaşamında, somut varlıkların yanı sıra marka gibi yalnızca düşüncede var olan soyut varlıkların yer edinmesinde etkili olmaktadır (Yıldız, 2019, s.80). Bu doğrultuda ürün ya da marka/kurum ile duygusal bağlar kurmak, onlara farklı anlamlar yüklemek ve insanların gündelik yaşamlarında markayla zihinsel ilişki kurmalarını sağlamak “hikâye anlatıcılığı” kavramını gündeme getirmektedir (Akbaş, 2021, s.333).

Kurum mesajlarının uygun içerikler aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılmasında önemli bir rol üstlenen halkla ilişkiler, günümüzde teknolojik yeniliklerin de yardımıyla, kuruma değer katma ve itibar kazandırma konularında etkili olmaya devam etmektedir. Bu

bağlamdan bakıldığında, çeşitli platformlarda varlık gösteren hedef kitlelerin dikkatini çekmek, zihinlerinde yer edinmek ve onlara yakın çevreleriyle paylaşmak isteyecekleri türden içerikler sunmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda, hikâyelere başvurulduğu söylenebilmektedir. Bu yönüyle halkla ilişkiler faaliyetlerini bir “hikâye anlatma sanatı” olarak görmek mümkündür (Yıldız, 2019, s.95-96).

Günümüz dünyasında dijital teknolojiler ile desteklenen hikâye anlatma konusu, kurumların yeni stratejilerinde de kendine yer bulmakta ve böylece insanların günlük yaşamlarına sirayet etmektedir (Olenski, 2018). Kurumun, sosyal medyada öne çıkması ve zihinlerde uzun süre yer edinmesi; “dijital hikâye anlatıcılığı”, “doğru içerik yönetimi” ve “anlatı kurgusunun etkili olması” ile yakından ilişkilidir (Akbaş, 2021, s.333). Bu ekseninde öne çıkan bir kavram olan “dijital hikâye anlatıcılığı” genel anlamıyla görsel ve işitsel anlatıların dijital araçların kullanımıyla internet tabanlı uygulamalarda etkileşime imkân tanıyacak şekilde anlatılmasıdır (Ökmen, 2021, s.421). İnternet, dijital hikâye anlatıcılığı için önemli bir iletişim ağı olsa da yapay zekâ gibi gelişmiş teknolojilerin de bu alanda etkili olmaya başladığı gözlemlenmektedir (Anadolu, 2019, s.39). Kurumların, anlatmak ve paylaşmak istedikleri hikâyeleri dijital ortamlar yardımıyla hedef kitlelerine aktarmaları, hikâye anlatımının dönüşümünde önemli bir rol oynamış, ancak bu alanda yaşanan dönüşüm asıl olarak yapay zekâ teknolojilerinin internet tabanlı platformlara eklenmesi ile gerçekleşmiştir.

Yapay zekâ uygulamalarının anlatılara ve anlamlandırma süreçlerine ışık tutması, yeni teknolojilerin hikâye anlatımına katkılarını görünür kılmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, hikâyeleri duygusal açıdan çözümlemeye yönelik önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ uygulamalarının hikâyeleri anlama ve duygusal arklar doğrultusunda yapılar oluşturma yeteneği, dijital hikâye anlatıcılığı üzerinde iki ayrı etki yaratmaktadır. Bunlardan ilki kişilerin/kurumların yapay zekâ uygulamalarını kullanarak kendi anlatılarını desteklemesi şeklinde gelişen ve günümüzde gözlemlenmesi mümkün olan etkidir (Anadolu, 2019, s.44). Özellikle makine öğrenimi, veriye dayalı içgörüler sunarak hikâye anlatıcılarını güçlendirebilir ve onların dijital çağda anlamlı hikâyeler anlatmalarına yardımcı olabilir. Algoritmalar ise geçmişteki hikâyelerden bilgi elde edilmesinde ve hangi hikâyelerin etkili olup hangilerinin etkisiz olduğunun tespit edilmesinde kullanılmaktadır (Usc Annenberg Relevance Report, 2020, s.63). Algoritmalar, uygulayıcıları yeni sosyal çevrelere bağlamakta ve ulaşmak

istenen kitleleri motive edecek konuları ve mesajları hedeflemeye yardımcı olmaktadır (Pittman, 2019). Daha detaylı bir ifadeyle algoritmalar ve yapay zekâ uygulamaları, etkili bir hikâye yaratmada ve anlatmada gerekli olan unsurların belirlenmesinde ve hazır hale getirilmesinde kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında uygulayıcılar yapay zekâ uygulamaları yardımıyla çevrim içi platformları tarayarak kullanıcı verilerine ulaşabilmekte ve kişilerin duygu, düşünce, davranış ve alışkanlıklarına yönelik bilgiler elde edebilmektedir. Yapay zekâ daha kapsamlı bilgilere; medya trendlerine, gündemdeki olay, konu, kişilerin bilgisine ulaşabilmekte ve tüm bu çıktılardan hareketle geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmektedir. Bu süreç hikâye anlatımı alanında da işlemekte; yapay zekâ yardımıyla hikâyenin teması, konusu ve hedef kitleyi etkilemek için hangi duyguyu harekete geçireceği gibi önemli unsurlar belirlenebilmekte ayrıca yine yapay zekâ yardımıyla hikâyenin hangi kanalda, ne zaman ve kim tarafından paylaşılacağına yönelik veriye dayalı seçimler yapılabilmektedir.

Dijital pazarlama uzmanı Mills'in (2017) de ifade ettiği gibi, bir veri setinin alınıp yapay zekâyâ verilmesiyle hedef kitlenin görüşleri, eylemleri ve üzerinde durduğu kavramların gelişimi izlenebilir ve böylece hedef kitlenin deneyimlerine yönelik bir anlayış geliştirilebilmektedir. Mills, yapay zekânın hikâye anlatımındaki rolünün “insanlara bir makale aracılığıyla bir hikâye anlatmak yerine, insanların 3 veya 4 şeye tıklamalarını sağlamak ve tıklama deneyimleri aracılığıyla onlara bir hikâye anlatmak” olabileceğini ileri sürmektedir. Bu durumda Mills'e (2017) göre, yapay zekâ teknolojileri daha çok ilgi çekme amacıyla kullanılmakta; bu da “bilgilendirme” için değil “tıklanabilirlik” için tasarlanmış içeriğin daha yaygın olduğu anlamına gelmektedir. Öte yandan insanların konsantrasyon sürelerinin düştüğü, kullanıcıların bir makalenin tamamını okumamaktan kaçındıkları ve bu durumun sayfalarda geçirilen süreyi de etkilediği görülmektedir. Bu da kurum açısından hikâyeleri bir bütün olarak değil, parça parça anlatma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu çerçeveden bakıldığında yapay zekâ uygulamalarının günümüzde ilgi çekmeye yönelik, hedefli, kısa sürede okunabilen ve parçalara ayrılmış hikâyelerin oluşturulması amacıyla kullanıldığı söylenebilmektedir.

Bir makinenin, bir iletişim uzmanının yaptığı gibi duygu ve düşüncelerden hareketle anlatı üretmesi oldukça zordur, makineler ancak hikâyelerin daha anlamlı hale getirilmesinde

ve ilginin hikâyelere çekilmesinde kullanılabilmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ uygulamaları bu alanda, oluşturulmuş olan bir içeriği duygusal açıdan analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, MIT Media Lab ve McKinsey & Company, 2017 yılında bir filmin ilgi çekici olup olmadığını tahmin etmek ve duygusal yönünü analiz etmek için makine öğrenimini kullanmaya başladıklarını duyurmuşlardır (Usc Annenberg Relevance Report, 2020, s.63). Günümüzün güçlü oyuncularında yer alan Netflix ise House of Cards serisinin başarısını tahmin etmek için büyük veri kümelerini kullanmıştır. Netflix, bugün içerik önerilerini kişiselleştirmek için kendi kendine öğrenen makine öğrenimi programlarını kullanmaya devam etmektedir (Hoguët, 2019).

Hoguët (2019), günümüzde yapay zekânın üç kullanım biçiminin olduğunu ve bu doğrultuda yapay zekânın “programlama ve dağıtma aracı olarak kullanılabileceğini”, “kendi başına yaratmasına izin verilebileceğini” ve “yapay zekâ ile iş birliği yapılabileceğini” ifade etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında yapay zekânın hikâye anlatıcılığı üzerindeki ikinci etkisinden söz edilebilir: Sosyal dinleme araçları, bu araçlara alt yapı oluşturan medya veri tabanları ve programlama-dağıtım araçları yapay zekâ kullanımı konusu için sadece bir başlangıçtır (Pittman, 2019). Dolayısıyla yapay zekâ uygulamalarının dijital hikâye anlatıcılığı üzerindeki ikinci etkisi yapay zekâ uygulamalarının hikâye anlatımında kullanıcıları desteklemesi ile değil, anlamlı hikâyelerin doğrudan yapay zekâ tarafından oluşturulması (kendi başına) ve okuyucuyu ikna etmesi ile gerçekleşmektedir (Anadolu, 2019, s.44).

Hikâyeler, yüzyıllar boyunca insanlar tarafından anlatılmıştır. Sembolik düşünme, dil, yaratıcılık gibi insana özgü ayrıcalıklarla bağlantılı olan bu eylemi başka hiçbir canlı gerçekleştirememiştir. Ancak bu, cansız bir varlığın hikâye anlatamayacağı ya da hikâye anlatıcısına yardım edemeyeceği anlamına gelmemektedir. Zira hikâye anlatmak artık tamamen insani bir eylem olmaktan çıkmıştır. Günümüzde gelinen aşamada yapay zekâ uygulamaları, her ne kadar insanlara yardımcı olma işleviyle öne çıksa da bu teknolojiler aynı zamanda yeni hikâyelerin gerçek yaratıcıları olarak düşünülebilmektedir (Sassoon, 2020). Özellikle son yıllarda yapay zekâ dil modelleri bir insanın üreteceği türden içerikler üretmede önemli aşama kaydetmiştir. The Washington’un robot yazarı heliograf; Forbes’un içerik yönetim sistemi Bertie; Bloomberg’in muhabiri Cyborg ve Associated Press tarafından kullanılan Wordsmith platformu bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu sistemlerin büyük bir bölümü duygusal

unsurlar içermeyip bilgi ağırlıklı içerikler oluşturabilmekte (Usc Annenberg Relevance Report, 2020, s.63); ancak IBM'in Watson isimli yapay zekâsı diğer araçlardan farklılaşan gelişmiş sistemiyle duygu ve yaratıcılık gerektiren süreçlerde de bir insanın yerine kullanılabilir. Bir otomobil markası olan Lexus'un, yeni reklamı için Watson'dan yararlanmış olması bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. Watson, reklamın senaryosunu yazmadan önce son 15 yılda ödül alan reklamları incelemiştir. Watson, incelemeler sonucu söz konusu reklamlardaki ortak paydayı “duygusal zekâ ve eğlence” olarak saptamış ve bu çıktıdan hareketle senaryo akışını belirlemiştir (Hoguet, 2019). Yapay zekâ sistemlerinin daha uzun senaryolar da yazdığı gözlemlenmektedir. Örneğin, Oscar Sharp ve Ros Godwin bir film senaryosu oluşturabilmek için Benjamin adı verilen ve “uzun kısa süreli bellek”(LSTM) ile çalışan bir yapay zekâdan yararlanmışlardır. Benjamin, Watson'da olduğu gibi, geçmişteki üretimlere yönelmiş; 90'lı yıllara ait bilim kurgu filmlerinin senaryolarını inceleyerek “Sunspring” isimli filmin senaryosunu oluşturmuştur.

Yapay zekâ teknolojilerinin sinema, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişime dayalı alanlarda giderek artan bir şekilde kullanıldığı görülse de yapay zekânın insanın yerini alamayacağına yönelik görüşlerin sayısı oldukça fazladır. Mills (2017) herhangi bir yapay zekâ türünün kendi başına hikâye anlatımında iyi olmadığını, ancak bizi dijital platformlardan elde edilen veriler aracılığıyla analiz etmeye devam edeceğini ifade etmektedir. Mills, bu görüşünü “insanlar insan olmakta iyidir; yapay zekâ ise analitik zekâda daha iyidir” ifadesiyle desteklemektedir. Yukarıda verilen iki örnekten hareketle (Lexus ve Sunspring), yapay zekâ teknolojilerinin kullanımından doğan eksikliklere de değinmek mümkündür. Hoguet (2019), yapay zekâ destekli Watson'un Lexus markası için lüks otomobil reklamlarından ilham almış olmasının, özgün bir senaryonun yaratılmasını zorlaştırdığını düşünmekte ve bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; “Lüks otomobil reklamlarından ilham alan bir lüks otomobil reklamı, lüks otomobil reklamına benzer...” Bu durumda daha öncekilerden farklı, yaratıcı ve benzeri olmayan bir reklamın üretilmesi oldukça güç hale gelmektedir. Chu ve arkadaşları ise Sunspring filminde, bir karakterin anlamsız bir şekilde gözlerini açıp kapadığını ve filmde sarf edilen cümlelerin birbirinden kopuk olduğunu ifade etmektedir (2017, s.2). Daha geniş çerçeveden ele alınacak olunursa kurumların; aynı içerik otomasyon yazılımını kullanmaları, aynı veri kümelerinden yararlanmaları ve hangi konuların belirleneceği, hangi kanallarda paylaşım yapılacağı veya hangi biçimlerin tercih edileceği konusunda aynı içgörülerden

yararlanmaları uzun vadede olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir. Zira birbirine benzer içeriklerin ve hikâyelerin hedef kitlede bir karşılığı olmayabilir ve bu nedenle kurumun sesi kalabalığın içinde kaybolabilir. Bu durumda yapay zekâ ile ilgili sorun, iletişimi sürdürürken daha önce söylenenlerin ve yapılanların dışına çıkılmamasından kaynaklanmaktadır (quiet.ly, 2020). Bu sorunun çözümü için yapılması gereken şey, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımından kaçınmak değil, bu sistemlerin insanlarla iş birliği içinde kullanılması gerektiğinin bilincine varmaktır. Hedef kitle ile iletişimde, yalnızca yapay zekânın vermiş olduğu sonuçlardan değil, aynı zamanda uzmanların(insanların) bağlamsal bilgilerinden, eleştirel düşünce becerilerinden ve yargılarından yararlanılması eşsiz ve anlamlı içgörüler oluşturmak açısından oldukça önemlidir. Yapay zekâ ile ilgilenen uzman ve hikâye anlatıcılarının büyük bir bölümü, makinelerin hikâye anlatımı konusunda insan sesinin duyarlılığına, sezgiselliğine, kendiliğindenliğine ve bireyselliğine henüz sahip olmadığını (quiet.ly,2020) bu nedenle de makinelerin yapabileceği en iyi şeyin insanlara yardım etmek olduğunu düşünmektedir.

Duygusal zekâ, güven ve hikâye anlatımı halkla ilişkilerde göz ardı edilemeyen temel unsurlardandır. Zira müşteri ve medya ilişkileri bu temel unsurlara bağlı olarak gelişmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırmakta ve meslek açısından devrim yaratmaya devam etmektedir; ancak belirtmek gerekir ki bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin insan dokunuşunu gerektirdiği gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır.

3.3.2.3. Hedef Kitle ile Temas Kurma Aracı Olarak Yapay Zekâ-Chatbot

Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerine dahil olması ve hedef kitle ile diyalog kurma sürecinde bir araç olarak kullanılmasıyla birlikte geleneksel iletişim modellerinin, yaşanan gelişmeleri açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Mevcut iletişim modellerinin tümünde insan, mesajın kaynağı veya alıcısı konumunda olup iletişimci olarak tanımlanırken kullanılan teknoloji ise mesajları ileten araç olarak tasvir edilmektedir (Guzman ve Lewis, 2020, s.73). Bugün, bir iletişimci olarak tanımlanan insan ile mesajları ileten bir araç olarak tasvir edilen teknoloji arasındaki çizgi bulanıklaşmakta; gelişmiş sistemler-makineler belirli alanlarda insanın yerine geçmekte (insanın üstlendiği görevleri yerine getirmekte), insan ise söz konusu alanlarda değişen rollere adapte olmaya çalışmaktadır. Hancock, Naaman ve Levy bu

noktada “yapay zekâ aracılı iletişim”den söz ederek (Artificial Intelligence-Mediated Communication) kavramı; “akıllı bir aracının(yapay zekâ) iletişim hedeflerine ulaşmak için mesajları değiştirerek, çoğaltarak veya üretmek bir iletişimci adına çalıştığı kişiler arası iletişim” olarak tanımlarlar. Yazarlar, yapay zekâ aracılı iletişimin ortaya çıkması ile birlikte (AI MC) teknolojinin insan iletişimini nasıl şekillendirebileceğine dair yeni soruların gündeme geldiğini ve bilgisayar aracılı iletişim (CMC) üzerine yapılandırılan teorilerin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Hancock ve diğerleri, 2020, s.89). Gunkel’e göre bu durum, insandan insana olan bilgisayar aracılı iletişimin doğasının insandan-makineye ve makineden-makineye iletişim olarak dönüşmesiyle ilgilidir (2012, s.1). İnsan-bilgisayar etkileşiminin evrimi ile gelişmeye başlayan (Met ve diğerleri, 2020, s.120) bu süreç/dönüşüm chatbotlar ile somutluk kazanmakta ve daha görünür hale gelmektedir.

3.3.2.3.1. Chatbot Kavramı

Yapay zekâ teknolojilerinin insan hayatına sunduğu yeniliklerden biri de insan ve teknoloji birlikteliğiyle gerçekleştirilen bir uygulama; chatbot’tur. Chatbot, insan ile internet üzerinden iletişim kurmayı simüle etmek için tasarlanan bilgisayar programları olarak tanımlanmaktadır (Thinktech Trend Analizi Raporu, 2019, s.3). Bir başka ifadeyle chatbot, belirli bir konu hakkında kullanıcılarla doğal dil kullanarak etkileşime giren sohbet aracıdır (Huang ve diğerleri, 2007, s.423). “Sohbet robotu”, “diyalog sistemi” ve “sohbet sistemi” gibi farklı isimlerle de anılan chatbotun amacı iki insan arasında kurulan iletişimi taklit etmek; bir insan ve doğal dili kullanan bir bilgisayar veya makine arasında iletişim yoluyla etkileşim sağlamaktır. İnsanlar tarafından sorulan soruları ve girilen ifadeleri yanıtlamak için tasarlanan chatbotlar, kullanıcıların ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda sürekli olarak geliştirilmektedir. Öyle ki zaman içinde, algılamış olduğu anahtar kelimelere göre önceden tanımlanmış yanıtlar veren sert kodlarla kodlanmış chatbotlardan, kelimeleri ve kelimeler arasındaki bağlamı anlamak için makine öğrenimini kullanan öngörücü botlara ve kullanıcı verilerini anlamlı hale getirmek, öngörülerden yararlanmak üzere diğer sistemleri çağırıp kendi kendine öğrenen sanal araçlara dönüşen yapay zekâ teknolojisine geçiş yaşanmıştır. İçinde bulunduğumuz süreçte ise yapay zekâ teknolojisi “çevresini bir insan olarak anlayabilecek insan benzeri danışman yapay zekâ türüne evrilmektedir” (Met ve diğerleri, 2020, s.125).

Chatbot kullanımının yaygınlaşması; yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve mesajlaşmanın yükselişi olmak üzere iki temel gelişme üzerinden açıklanabilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, son yıllarda yapay zekâ alanlarından “doğal dil işleme” ve “derin öğrenmede” önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu iki yapay zekâ alanının birlikte kullanımı “diyaloga dayalı yapay zekâ (conversational AI)” kavramı ile ifade edilmektedir (www.cbot.ai). Diyalog bazlı yapay zekâ, insanların konuşabileceği chatbotlar (sohbet botları) veya sesli asistanlar gibi teknolojileri ifade etmektedir. Bu teknolojiler insan etkileşimlerini taklit etmek, metin ve ses girdilerini tanımak ve çeşitli dillere çevirmek için büyük miktarda veri ve bu verilerin işlenmesi için Makine Öğrenimi, Doğal Dil İşleme kullanırlar (www.ibm.com). Farklı tipte teknoloji ve becerilerin bir araya gelmesi ile hizmet sunan chatbotlar, ilk olarak Doğal Dil İşleme sistemi ile kendisine iletilen içeriği; kendisinden ne istendiğini anlamakta ve bu bilgiyi algoritmalara ulaştırmak üzere veriye dönüştürmektedir. Algoritmalar sayesinde anlamlı hale getirilen veriler, planların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Sistem, kullanıcının söylediklerine yanıt vermek için ilgili servislere ulaşmakta ve yanıtı paylaşmaktadır. Harekete geçilmesi gereken bir durum söz konusu olduğunda ise kurulmuş entegrasyonlarla ilgili servislere ulaşmakta ve verilen talimatları yerine getirmektedir. Chatbotlar, makine öğrenmesi aracılığıyla kullanıcı ile girilen her etkileşimden ve bu etkileşimlerden elde edilen verilerden öğrenmeye devam etmektedir (Met ve diğerleri, 2020, s.126).

Chatbotların yükselişini hızlandıran ikinci gelişme olarak mesajlaşmadan söz edilebilmektedir. İlk olarak kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurmalarında kullanılan mesajlaşma, ilerleyen zamanlarda kullanıcıların kurumlarla olan etkileşimlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Facebook’un yapmış olduğu bir araştırmaya göre bir kurum ile mesajlaşmak, kişiler açısından o kurumun güvenilirliğini arttırmaktadır. Bu durumla ilintili olarak araştırmacılar, bu iki temel gelişme ile yükselişe geçen chatbotların, iş dünyasını büyük bir hızla dönüştüreceğini öngörmektedir (www.cbot.ai). Örneğin TRAI(turkiye.ai) kapsamında, yapay zekânın Türkiye’de sektöre etkisine ilişkin yapılan bir araştırmada; bankacılık, telekom, medya, e-ticaret gibi sektörlerin yapay zekâ teknolojilerinden hızlı bir şekilde etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır (Telli, 2019, s.193).

3.3.2.3.2. Hedef Kitle ile Diyalog Kurma Aracı Olarak Chatbot Kullanımı

Chatbotlar aynı anda birden fazla kullanıcıyla iletişim kurabilmekte, onlarla devamlı olarak etkileşimde kalabilmekte ve sorulan soruların dışına çıkarak konuşmaları yönlendirebilmektedirler. Chatbotların pek çok yönden avantaj sağladığını fark eden kurumlar, mesajlaşma ve iş birliği alanlarında chatbot kullanmaya başlamışlardır. Kurumlar WhatsApp, Messenger ve Skype gibi mesajlaşma uygulamaları ile de entegre çalışan chatbot sistemlerini (Mazıcı ve Ateş, 2018, s.270), kullanıcılarla diyalog kurmak ve onlarla olan ilişkilerini pekiştirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Chatbot kullanımıyla birlikte daha önce tasarımcıların dizayn ettiği öğrenilmesi güç olabilen web sitelerinden, kullanıcıların günlük hayatlarından alışık olduğu arayüzlere geçiş yaşanmıştır. Kişi, günlük hayatta ailesi veya arkadaşları ile iletişim kurduğu kanaldan, kurum/marka ile de iletişim kurabilecek konuma gelmiştir. Böylece kullanıcının, zaman zaman karmaşık olabilen web siteleri arayüzlerini öğrenme zorunluluğu ortadan kalkmış, teknoloji ile arası iyi olmayan kullanıcıların hizmete ulaşması daha kolay hale gelmiştir. Bununla birlikte bir makine/chatbot, kullanıcıyı ilgilendiren konularda hızlı ve doğru kararlar alabilmektedir. Kullanıcı deneyimini geliştirmede önemli bir misyon üstlenen chatbotlar; kullanıcılarla girdikleri etkileşimlerden öğrenerek karmaşık sorunları hızlı bir şekilde çözüme ulaştırabilmekte, kendilerini ve çözüm yöntemlerini sürekli geliştirebilmektedir. Chatbot aracılığıyla her türlü hizmet; zaman ve mekân engeline takılmadan kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Bu açıdan chatbotlar, Bacaksız'ın belirttiği gibi, hedef kitlenin en önde gelen ihtiyaçları doğrultusunda hızlı, doğru ve tutarlı mesajlar aracılığıyla bilgi sağlama konusunda oldukça kullanışlı hale gelmiştir (2020, s.32). Sohbet robotları, COVID-19 pandemi döneminin başlamasıyla birlikte kurumlar tarafından daha sık bir şekilde başvurulmuş bir strateji haline gelmiştir.

Chatbotların entegre edildiği ortamlardan biri de web siteleridir. Bazı kurumlar web sitelerinin kullanımını kolaylaştırmak için web sitesi arayüzüne yerleştirilmiş chatbotlardan yararlanırlar. Kurumsal web siteleri “tüm paydaşlarıyla hızlı, kesintisiz, güncel ve etkileşimli iletişim kurmak; kurum, ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak; tanıtım faaliyetlerini daha az maliyetli yapmak; krizleri önlemek ve yönetmek; kurum kimliği oluşturmak ve kurum imajını pekiştirmek; medyayla ilişkileri sürdürmek gibi pek çok alanda halkla ilişkilere avantajlar sağlar” (Koçer, 2014, s.448). Web sitesi üzerine yapılandırılan bir chatbot ile tüm bu

hizmetler kişiselleştirilebilmekte ve hedef kitle ile diyaloga dayalı ilişkiler geliştirilebilmektedir. Chatbotlar, soruların cevaplarını kurumun web sitesinde bulamayan kullanıcılara, birebir hizmet alma imkânı tanımaktadır. Başka bir ifadeyle web sitesi ile chatbotun birlikte kullanımı, hedef kitlenin büyük bir bölümü ile ilgili olarak bütünlükçü bir iletişime olanak sağlamaktadır. Chatbot bu anlamda “başarılı bir halkla ilişkiler aracı” olarak kullanıcıyı siteye çekecek, sitede tutacak ve kullanıcının siteye tekrar gelmesini sağlayacak etkileşim unsurlarına sahiptir. Yapay zekâ-chatbot yardımıyla halkla ilişkilerin tanıtma işlevlerinin yerine getirildiği görülmektedir. Bu bağlamda özellikle web tabanlı chatbotlardan kurumu tanıtmak, kurumsal duyuruları yapmak; hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda bilgi paylaşmak için yararlanılabilir. Web tabanlı yapay zekâ uygulamalarında, chatbotlar iletişimi başlatma görevini üstlenerek kurumun tanıtımını yapabilir ve kullanıcıya bilgilendirici içerikler gönderebilir. Nitekim chatbot aracılığıyla diyaloga dayalı iletişimin kurulması; çalışanlar, müşteriler, tüketiciler ve diğer hedef kitlelere katılım zemini yaratabilmektedir.

Günümüzde müşterilerle gerçekleştirilecek olan iletişimin pazarlamaya olan katkısının anlaşılmasıyla birlikte yapay zekâ tabanlı chatbotlardan pazarlama yönelimli halkla ilişkiler stratejisi olarak da yararlanılmaktadır. Dikkatli tasarlanmış ve gelişmiş chatbotlar halkla ilişkiler alanında bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Bulutta depolanan veriler üzerinden işlem yapan ve diğer sistemlerle bağlantı kurabilen chatbot, verileri bir insandan daha hızlı analiz edebilmekte ve gerçek zamanlı olarak müşteriye yanıt verebilmektedir. İnsanlar chatbot ile ilgili konu hakkında karşılarında bir insan varmış gibi sohbet edebilmektedir. Chatbot, bu sohbetlerden verileri toplayabilir, analiz edebilir ve bu ulaşılan bilgilerden hareketle müşterilere uygun bir hizmet sunabilmektedir (Binsar ve Salamah, 2018, s.381-391). Daha detaylı ele alınacak olunursa sürecin işleyişi genel olarak şu şekilde gerçekleşmektedir; chatbot kullanıcıyla iletişime geçer veya kullanıcı chatbota bir mesaj gönderir, böylece insan makine arasında diyalog kurulur. Yapay zekânın verileri analiz etmedeki ve işlemedeki yeteneği iki yönlü kullanımı işaret etmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla chatbot-kullanıcı etkileşiminden kullanıcı istek ve beklentilerine yönelik veriler algılanır, daha sonra bu veriler yine yapay zekâ aracılığıyla analiz edilip işlenerek taraflar arasında diyalogun geliştirilmesi için kullanılabilir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının en önde gelen amaçlarından birisi, kurumlar ile tüm hedef kitleleri arasında karşılıklı iyi niyet, güven, anlayış ve diyalogu temel alan ilişkilerin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. Bir başka ifadeyle kuruluşların; çalışanlar, üyeler, tüketiciler, müşteriler, medya, hissedarlar, hizmet sağlayanlar, gibi birbirinden farklı özelliklere sahip çeşitli hedef kitleleriyle; “diyaloga, anlayışa, iyi niyete dayalı uzun vadeli ilişkiler geliştirmesinde” ve “hedef kitlelerinin güvenini kazanmasında” halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir rol oynamaktadır (Boztepe, 2013, s.54). Chatbotun, bir iletişim aracı olarak kullanılması durumunda, kurumlarla hedef kitleleri arasında diyalogu temel alan ilişkilerin tesis edilebileceği, geliştirilebileceği ve sürdürülebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda chatbotlar ile diyaloga girilebilmekte, etkileşim arttırılmakta ve böylece iletişimde yeni bir ekosistem yaratılmaktadır (New European Media, 2017, s.10).

Diyalogun oluşabilmesi için; empati, anlayış, ortaklık, bağlılık, yakınlık gibi temel kriterlerin yerine getirilmiş olması gerekmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s.24). Yapay zekânın diyalogu tam olarak bu kriterler üzerine yapılandırarak bir düzeye gelip gelmediğine ilişkin tartışmalar sürmektedir. McGeady (2017), bu gibi farklı görüşlere uzlaşa getirecek bir yaklaşım sergilemektedir. Bu bağlamda McGeady “Yapay zekâ teknolojisinin, birinin diğerinin yerine geçmesi ile ilgili değil, insan ve makinenin iş birliği ile ilgili” olduğunu belirtmektedir (2017, s.3). Yapay zekânın halkla ilişkiler için ideal kullanımının da ancak insan iş birliği ile sağlanacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler birimlerine ve uzmanlarına önemli görevler düşmektedir.

Yapay zekânın hedef kitle ile ne hakkında iletişim kuracağının belirlenebilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının görüş ve analizlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zekâ çözümlerinin kullanılacağı senaryoların belirlenmesi için de uygulayıcıların desteğini almak gerekebilir. Uygulayıcılar, farklı kanallardan aldıkları bildirimlerden yararlanarak iletişimin geliştirilmesine ve sürdürülmesine katkı sağlarlar. Hedef kitlelerle hangi kanaldan konuşulacağı ve iletişimin şeklinin/tonunun ne olacağının belirlenmesi de halkla ilişkiler uzmanlarının sorumluluğundadır. Chatbot üzerinden örneklendirilecek olunursa halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitlenin türüne bağlı olarak web sitesi tabanlı chatbot mu, yoksa mesaj uygulamasına entegre chatbot mu kullanacağını belirleyebilir. İletişimin şeklini/tonunu, seçilen kanala göre değiştirebilir. Örneğin web sitesinde daha resmi bir dil; uygulamada daha kişisel,

samimi bir dil kullanılması gerektiğine karar verebilirler. Bunun yanında seçilecek kanala bağlı olarak bilgilendirici içeriklerin mi yoksa diyalogu geliştirecek duyguya, anlayışa dayalı eğlenceli içeriklerin mi daha yoğun kullanılacağı uygulayıcılar tarafından belirlenebilir. Bu doğrultuda emojilerin kullanılıp kullanılmayacağına karar verilebilir. Chatbotlarla gerçekleşen iletişim, sürecin yalnızca bir parçasıdır, dolayısıyla sürecin takibinde ve iletişimin yönetilmesinde de halkla ilişkiler uzmanlarının görüşlerine ihtiyaç duyulabilir. Kullanıcıların chatbotla iletişim kurmak istemediği veya karşılaştığı sorunun chatbotlar tarafından çözülemeyeceğini düşündüğü bir durumda ise chatbotun, hizmetin kalitesini ve tutarlılığını sağlamak adına kullanıcıyı bir insana/müşteri temsilcisine (Binsar ve Salamah, 2018, s.390), yönlendirebiliyor olması gerekmektedir.

Günümüz dünyasında Microsoft, Google, Facebook IBM, Samsung, Apple gibi büyük teknoloji şirketleri chatbot teknolojisinde rekabet içerisinde bulunmaktadır (Olson, 2018). Bugün gelinen noktada chatbotlar hemen hemen herkesin kullandığı WhatsApp, Messenger, Line, Skype gibi mesajlaşma uygulamalarına entegre bir biçimde çalışmaktadır (Mazıcı ve Ateş, 2018, s.270). Örneğin Facebook Messenger, 2016'da bir chatbot platformu olacağını duyurdu, o yılın sonunda 34.000 chatbota aracılık etti. Günümüzde bu platformda 300.000 aktif chatbotun hizmet verdiği bilinmektedir (www.cbota.ai). Türkiye'de yapay zekâ destekli chatbotların en çok bankacılık sektöründe kullanıldığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin önde gelen bankalarından Garanti Bankası (UGI), Akbank, Yapı Kredi (BankacıBot), (Thinktech Trend Analizi Raporu, 2019, s.10) İş Bankası (Maxi) ve Ziraat Bankası bu alanda öne çıkmaktadır. Dünya genelinde ise chatbot kullanımına başarılı bir örnek olarak Jemma'dan söz edilebilir. Öyle ki Jemma LINE "en etkileşimli chatbot" ödülünü kazanmış, bir yıldan kısa bir süre içinde 17 milyon sohbet oturumunda (50 milyon mesaj)1,5 milyondan fazla arkadaş edinmeyi başarmıştır. Unilever'in bünyesinde Kata.ai iş birliği ile geliştirilen Jemma; sohbet yoluyla arkadaşlıklar edinmek, iletişim kurmak, insanları eğlendirmek ve ürün tanıtımı yapmak gibi amaçlar için tasarlanmıştır. Jemma'yı diğer chatbotlardan ayıran özellik ise insana benzer şekilde eğlenceli bir kişilik sergilemesi ve esprili konuşma yeteneğine sahip olmasıdır. Dahası bir kullanıcı Jemma ile duygularını paylaştığında, Jemma kullanıcının duygularına ilişkin tavsiyelerde bulunabilmekte, kişiyi sorunlarla yüzleşmeye teşvik edebilmektedir. Unilever, Jemma'nın konuşmalarını teknik bilgi içermeyecek ve basit olacak şekilde tasarlamıştır. Ürün tanıtımı esnasında müşteri bir seçenek belirlediğinde Jemma müşteriyi Unilever'in ürünlerini

tanıtan mikro web sitesine yönlendirmektedir. Jemma, tüm bu işlemler aracılığıyla kullanıcıların verilerini toplayabilmekte hatta müşteriye daha iyi tanımak için gerekli olan bilgileri doğrudan müşteriye sorabilmektedir. Böylelikle Jemma aracılığıyla tüketiciler hakkında derin bir içgörü ortaya çıkarılabilir ve hedef kitle için kişiselleştirilmiş pazarlama fırsatlarından yararlanabilir (Binsar ve Salamah 2018, s.387-389). Ulaşılan içgörüler içerik üretimi, kampanya ve etkinlik yönetimi, hikâye anlatımı, risk tespiti gibi çeşitli süreçlerde kullanılabilmekte; kurum açısından imaj ve itibarın korunmasına yardımcı olabilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin çevrim içi ilişkiler yoluyla mevcut kapsama alanını genişletmesi ve bu şekilde kurumsal itibar yönetimi alanını dönüştürmesiyle (Yaxley, 2011, s.448) de ilişkilendirilebilir. Zira halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde iyi tasarlanmış bir chatbot, kurum imajının ve itibarının korunmasında etkin bir rol oynayabilmektedir.

Konu genel bir çerçeveden ele alındığında, robotların/makinelerin dinlenme gereksinimi duymamaları, standart bir düzeyde hizmet vermeye devam etmeleri, duygusal sorunlar yaşamamaları ve yasal düzenlemelere uyma konusunda başarılı olmaları gibi faktörler makinelerin insanların yerine tercih edilebilirliğini arttıracak faktörler arasında gösterilebilmektedir (Harari, 2018, s.35-55). Her ne kadar “temel iletişim teknolojileri çözümlerinin daha robotlaştığı, chatbota dönüştüğü zaman daha etkin olunacağı düşünülse de henüz, satın alan kişilerin insanlığını korumaları sayesinde her robot işleminin doğru bile olsa uygun olup olamayacağına” (Telli, 2019, s.193) yönelik tartışmalar sürmektedir. Akademik düzeyde tartışılan bir diğer konu ise bazı kullanıcıların chatbotlara tam olarak alışamaması ve chatbot kullandıklarında “güvenli olmayan bir şey var” hissine kapılmalarıdır (Erdoğan, 2020, s.87). Ciechanowski ve arkadaşları, çalışmalarında (2019, s.2-3) bu hissin kaynağının tam olarak ortaya çıkarılamadığını belirtmekle birlikte bu durumun insanların bilinçaltında eş seçerken harekete geçirdiği hormonal aktivitenin chatbotlarda zayıf algılanmasından, chatbotların insanlık için tehdit olarak algılanmasına, ölüm korkusu uyandırmasına veya kültürel nedenlere kadar birçok nedenle ilintili olabileceğini ileri sürmektedir. Ristic (2017) ise chatbot gibi yapay zekâ uygulamalarıyla diyalog kurmaya başlayan kullanıcıların, güven arayışlarına karşılık bulamadıklarını ifade etmektedir. Sonuç olarak bu teknolojilerin son yıllarda yükselişe geçtiği ve hâlâ da gelişmeye devam ettiği düşünüldüğünde, insanların bile birbirlerini anlamakta güçlük çektiği bir dünyada yapay sistemlerin, olup bitenleri tam olarak

anlayabilecek seviyeye gelebilmesi için dijital yapıların güç, hız ve işleyiş açısından çok yüksek düzeyde olması bir gereklilik olarak önem taşımaktadır (Telli, 2019, s.193).

3.3.2.4. Kurumsal İtibar Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı

Literatür incelendiğinde itibar kavramına yönelik birbirinden farklı tanımların yapıldığı, farklı yaklaşımlara yer verildiği ve itibar kavramının farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek ele alındığı dikkat çekmektedir. İtibar kavramına ilişkin yapılan tanımların ortak paydası ise “itibarın önemi”dir (Akar, 2019, s.145). İtibar, bireysel veya kurumsal yaşantıda ilişkide olunan çevrelerle sağlanacak etkileşim sürecinde kimi zaman paranın, kimi zaman da hatır ya da referansın yerini almakta hatta tüm bunların yeterli olmadığı durumlarda daha da ileri giderek gerekli eylem ve işlemlerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Arklan, 2014, s.214). Bu durum, itibar kavramının güven, saygınlık ve kredibilitiyi simgelemesi (Kadıbeşegil, 2006, s.118) ile ilgilidir. Genel anlamıyla itibar “bir kurumun zaman içinde oluşmuş genel bilişsel bir izlenimi”dir (Bendixen ve Abratt, 2007, s.72).

İnternetin gündelik yaşama sirayet etmesi ile birlikte bir kurumun itibarına ilişkin kamuoyu algısı, internette konuşulanlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendi kurumlarını ilgilendiren konularda konuşulanları sürekli olarak dinlemek ve izlemek için internet araçlarını ve internet izleme hizmetlerini kullanmaktadır (Park ve Lee, 2007, s.346). Bununla birlikte itibar oluşturmaya ve itibarı korumaya yönelik çalışmaların da dijital ortamlarda yürütülmeye (Tanyıldızı, 2021, s.100-101) başlandığı söylenebilmektedir. Dijital iletişimde yaşanan gelişmeler ile birlikte halkla ilişkilerin çevrim içi ilişkiler yoluyla mevcut kapsama alanını genişletmesi, “kurumsal itibar yönetimi alanını” dönüştürmektedir (Yaxley, 2011, s.448). Bugün gelinen noktada itibar yönetiminin yanı sıra çevrim içi itibar yönetiminden sık sık söz edildiği, bu durumla ilgili olarak kurumların bu alandaki çalışmalarını çevrim içi itibarı dikkate alacak şekilde sürdürdükleri gözlemlenmektedir.

Çevrim içi itibar yönetimi, kurumların dijital paydaşlarıyla şeffaf ve etkisel bir iletişim içinde bulunarak onları konumlandırma, izleme, dinleme, ölçümleme ve onlarla iletişim kurma süreci olarak ifade edilmektedir (Jones, Temperley ve Lima, 2009, s.934). Bir başka tanımda çevrim içi itibar yönetimi, “Kurum, marka, ürün, servis ve kişilerin dijital dünyadaki itibar ve

algılarının doğru şekilde yönetimini hedefleyen çalışmalar bütünü” şeklinde ifade edilmektedir (trendweek.com). Çevrim içi itibar yönetimi, bireylerle çevrim içi olarak etkileşime geçmeyi, oluşturulan içerikleri paylaşmayı, gerek kurum içi gerek kurum dışı paydaşların neler söylediklerini izlemeyi, onların iletişim kayıtlarını saklamayı, olumsuz olarak paylaşılan düşünceleri takip etmeyi içermektedir (Dijkmans vd., 2015, s.59). Çevrim içi ortamda iyi bir itibara sahip olunması kurumun rakiplerden farklılaşmasını sağlayabilmekte, satışlarını arttırabilmekte ve aynı zamanda kurumun Google ve diğer arama motorlarındaki sıralamalarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin %80’inin bu sıralamalara, aile veya yakın çevrelerinden gelen tavsiyeler üzerine güvendiği (Thomas, 2020) düşünüldüğünde çevrim içi itibar oluşturma ve bu itibarı korumanın önemi daha da görünür hale gelmektedir.

Warren Buffet’in “İtibar kazanmak 20 yıl sürer, onu mahvetmek ise sadece 5 dakika. Eğer bunu iyice düşünürseniz, her konuda daha farklı davranmaya başlarsınız” (The Huffington Post, 2013) veya Benjamin Franklin’in “iyi bir itibar kazanmak için birçok iyi iş ve onu kaybetmek için yalnızca bir kötü şey yeterlidir” şeklindeki sözü çevrim içi ortamda da geçerliliğini korumaktadır. Öyle ki günümüzde uzun süren çabalar sonucu kazanılan itibar, sosyal medyada dolaşıma giren bir söylentiye bağlı olarak saniyeler içinde kaybedilebilmektedir. Sosyal ağlarda paylaşılan herhangi bir kötü yorum, hedef kitle tarafından görülebilir ve kurum hakkında yanlış bir algı oluşmasına neden olabilir. Bu durum potansiyel müşterilerin rakiplere yönlendirilmesi ile sonuçlanabilir. Bu aynı zamanda arama motorundaki sıralamayı daha da aşağıya çekebilir ve olası satışları ve dönüşüm sürecinizi engelleyebilir (Thomas, 2020).

Yeni medya ortamları genişledikçe konuşulanları aktif olarak dinleyen ve anladıklarını bildiren, hızlı yanıtlar veren kurumlar hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurabilmektedir (Atılğan, 2021, s.65). Bu durum, kurum açısından “olumlu bir itibar algısı elde edebilmek için başlıca çevrim içi platformların senkronize bir şekilde stratejik plana dahil edilmesi” gerektiğini ortaya koymaktadır (Atılğan, 2021, s. 71). Online itibar yönetimi sayesinde kuruma ilişkin olumsuz yorumlardan kurtulmak mümkündür. Bununla birlikte dijital platformlar aracılığıyla hedef kitleler üzerinde güven tesis edilerek markanın itibarı ve kurumun inanılabilirliği arttırılabilir (Koçyigit ve Çakırkaya, 2019, s.178). Bu süreçte en büyük zorluk, insanların kurum hakkındaki görüşlerini ifade edebileceği platformların çeşitliliğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumlar, tüm bu platformlarda konuşulanları eş zamanlı olarak takip ve analiz etmekte zorlanmaktadır (Thomas, 2019). Bu durum, yapay zekâ-makine öğrenimi gibi günümüz teknolojilerine yatırım yapmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ, yeni araçların sadece araştırmacılar tarafından değil uygulayıcılar tarafından da kullanılmasına imkân tanıyan yeniliklere sahiptir. Yapay zekâ bu yeniliklerin de katkısıyla temel verileri analiz edebilir, karmaşık ve zorlu sorunlara çözüm sağlamaya katkıda bulunabilir. Yapay zekâ teknolojisi; veri toplama, veri paylaşma ve veri analitiği için farklı uygulamalarda kullanılabilir. Derin öğrenmeye dayalı olarak verilerin eş zamanlı olarak işlenmesi, tahminlerin doğru olma olasılığını artırır. Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojisinin kullanımı ile birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kullanıcı bilgilerine ulaşmakla kalmadığı bununla birlikte gelecekte ortaya çıkacak bir olayı da tahmin edilebildiği söylenebilmektedir (Arief ve Gustomo, 2020, s.1067-1070).

Yapay zekâ, çevrim içi itibar yönetiminde halkla ilişkiler uygulayıcılarına farklı süreçlerde katkı sağlayabilmektedir. Bunlardan biri de kelimelerin, konuların veya temaların izlenmesidir. Yapay zekâ; uygulayıcıların sosyal medya, web sitesi, forumlar ve diğer sosyal ağları izlemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurum/markanın bu ağlardan çok sayıda geri bildirimler aldığı düşünülürse gelişmiş bir izleme aracına sahip olunması, kurum itibarının çevrim içi ortamda zarar görmesini engellemek açısından oldukça önemlidir. Zira yapay zekâ kullanımı sayesinde kurumlar sosyal medyadaki konuşmaları etkin bir şekilde izleyebilir, ürün veya hizmetler hakkında olumsuz geri bildirimde bulunan kullanıcıları belirleyebilirler. Yapay zekâ aynı zamanda müşterilerden gelen olumlu yorumların belirlenmesi amacıyla da kullanılabilir. Çevrim içi referanslar kurum/markaların itibar kazanmaları için birer fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle çevrim içi itibar yönetimi çerçevesinde bir kurumun müşterilerden veya diğer hedef kitlelerden gelen olumlu yorumları paylaşması önemlidir. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ile hedef kitleden gelen olumlu görüşlerin toplanması ve bu görüşlerin çevrim içi itibar yönetimi stratejisi olarak kurumun sosyal medya hesabında veya web sitesinde paylaşılması mümkün olabilmektedir (Mastorakis, 2019).

Teknoloji alanında uzman kişilerin konuya ilişkin görüşlerine yer verilmesi, yapay zekâ ile itibar arasındaki ilişkinin somut bir düzlemde ele alınması açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Thomas (2020), markanın çevrim içi itibarını etkileyen duyguları

değerlendirmek için sahip olunan insan yapımı en iyi iş ortağından-yapay zekâdan her zaman yardım alınabileceğini ifade etmekte, bu doğrultuda yapay zekânın sosyal medya yönetimini optimize eden ve olumsuz yorumların sayısını azaltan, zamanı yöneten, insan hatasının önüne geçen ve aynı zamanda verimliliği artırmak için kullanılan standart bir önlem haline geldiğini belirtmektedir. Teknolojinin medya/eğlence üzerindeki etkisine yönelik analizleriyle bilinen Tang (2018) yapay zekânın iletişimin geleceğini ve itibar yönetimini nasıl etkileyeceğine ilişkin olarak “İnsanın düşüncelerinin ve tepkilerinin tahmin edilemeyeceğini” ifade etmektedir. Tang’a göre yapay zekâ uygulamaları, çözüm bulmak için verileri analiz edebilir, ancak herhangi bir kişinin şu anda nasıl davranacağını tahmin edemez. Bilgi teknolojisi şirketi olan cloudHQ’nun kurucularından Assaraf ise yapay zekâ yardımıyla kurumun almış olduğu iletilere cevap verilebileceğini aynı zamanda hangi mesajın, kime, nasıl ve ne zaman gönderildiği bilgisinden hareketle kurumun hedeflemesi gereken kitleyi belirleyebileceğini ve bu kullanımın uzmanlara zaman kazandırabileceğini belirtmektedir. Assaraf, yapay zekânın insanlar tarafından kötü amaçlar için de kullanılabileceğini; yalan haberleri sahte profiller aracılığıyla yayabileceğini bu nedenle de böyle durumlar için “yapay zekâ karşı saldırı planı”nın bulunması gerektiğini ifade etmektedir (Hackl, 2018).

Yapay zekâ, bir kurumun itibarına zarar verebilecek etik sorunların belirlenebilmesi ve itibar riskinin yönetilmesi için bir tür tahmine dayalı analitik oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Büyük kuruluşlar ağ dışından alınan ve çalışanlar tarafından ağ içinde oluşturulan içeriğin gerçek zamanlı izlenmesine dayalı olarak gelişmiş siber tehdit algılaması uygulamaktadırlar (Bolza, 2016). Bu sistemlerin daha da geliştirilebileceği düşünülmekte; örneğin Hirsch (2018), bu sistemlerin geliştirilmesi amacına yönelik olarak etik sorunlarla bağlantılı anahtar kelimeleri belirlemek için kullanılabilen ve e-posta iletilerini geniş ölçekte tarayabilen makine öğrenimine dayalı yazılım araçlarının tasarlanmasını önermektedir. Hirsch (2018, s.63), makine öğreniminin kullanımıyla dolandırıcılık, fiyat sabitleme, etik dışı kararlar ve diğer kötü kurumsal davranışlar ile ilişkili kelime kalıplarının ve iletişim türlerinin belirlenebileceğini düşünmekte ve nitekim sorunların büyük kurumsal krizlere dönüşmeden çok önce tespit edilebileceğini ileri sürmektedir.

Yapay zekânın çevrim içi itibar yönetimi çerçevesinde kullanım amaçlarından biri de kurum/marka adına yayılan sahte haberlerle mücadeledir (Mastorakis, 2019). Vosoughi, Roy

ve Aral'ın yapmış olduğu araştırmaya göre, yanlış bilgi doğru bilgiye kıyasla 6 kat daha hızlı yayılmaktadır (2018, s.1146-1151). Bu noktada yapay zekâ yanlış bilgilerin yayılmasına karşı bir duvar oluşturabilmektedir. Yapay zekâ, haberleri özgünlük açısından derecelendirmeye yardımcı olan unsurları belirleyebilmekte, sahte çevrim içi haberlerde ve hik yelerde sık kullanılan kelimeleri veya kalıpları tespit edebilmektedir (Mastorakis, 2019). Böylece medyada yer bulan sahte haberlerin kolay bir şekilde belirlenmesi sağlanabilmektedir.

Yapay zekânın çevrim içi müşteri hizmetleri için kullanımı itibarın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Wertz'e (2017) göre, müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında ve iletişime geçecek bir temsilci bulamadıklarında hayal kırıklığına uğramaktadır. Sorunlara   z m üretemeyen, müşteri endişelerini gideremeyen kurumların büyüme hızları azalmaktadır. Müşteriler, yanıt süresi uzadığında dahi ilgili kuruma ait ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçebilmektedir. Saleh (2021) konuya ilişkin olarak, yeni bir müşteri edinmenin mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden 6-7 kat daha maliyetli olduğunu ve tüketicilerin kötü müşteri hizmetleri deneyimlerini paylaşma olasılıklarının olumlu deneyimler hakkında konuşmaktan 2 kat daha fazla olduğunu üstelik bu olumsuz deneyimi telafi etmek için 12 olumlu müşteri deneyimi gerektiğini belirtmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, kurumun çevrim içi olarak müşteri endişelerini gidermeye istekli olması oldukça önemlidir. Bu da günümüzde yapay zekâ tabanlı chatbot kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Chatbot kullanan kurumlar, yanıtların gecikmesine bağlı olarak ortaya çıkan şikâyetleri en aza indirebildikleri için çevrim içi itibarlarını arttırabilmektedirler. Bir  nceki başlıkta da ifade edildiği gibi chatbotların makine öğrenimi aracılığıyla doğal dili anlayabiliyor olmaları müşterinin sorularına, bir insanın verdiği yanıtla benzer olarak, uygun bir şekilde yanıt verilmesini olanaklı kılmaktadır (Mastorakis, 2019).

Yapay zekânın itibar veya itibar riski yönetiminde kullanım alanlarından biri olarak; farklı ve çelişkili niyete sahip olan oyuncu gruplarının (genellikle çalışanlar ve yöneticiler) davranışlarının analiz edilmesi için geliştirilen “algoritmik oyun teorisi” ve “hesaplamalı sosyal seçimden” söz edilebilir. Bunların kurum içinde güçlü bir araç olarak kullanılabilmesinin nedeni, çalışan ve yöneticiler tarafından sergilenen etik dışı davranışların çoğu zaman finansal sebeplerden (haksız kazanç) kaynaklanıyor olmasıdır. Yakın geçmişte yaşanan bir bankacılık skandalı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bir grup çalışan, çalışmış oldukları bankadan

daha fazla tazminat alabilmek için müşterilerin adına binlerce sahte hesap açıp kredi kartı çıkarmıştır (Cowley ve Kingson, 2017). Bankacılık sektöründe yaşanan başka bir olayda ise 39 banka çalışanının, para karşılığında müşterilerinin kredi kartı bilgilerini çeşitli sektörlerden işletmelere sattıkları ortaya çıkmıştır (Sputniknews.com). Bu olaylar, çeşitli nedenlere bağlı olarak insani tepkiler sonucunda yaşanmış olsa da esasında tahmin edilebilir olaylardır. Algoritmik oyun teorisi yardımıyla etik dışı davranışlar çerçevesinde herhangi bir teşvikin sürece dahil edilip edilmediğini belirlemek amacıyla önemli kararlardan önce stres testi yapılabilir. Kurumlar, verilecek önemli kararların olası etik sonuçlarını anlayarak kararları değiştirmek, etik sapmaların önüne geçmek ve güvenlik açığını ortadan kaldırmak için süreci izleme ve çeşitli önlemler alma fırsatına sahip olabilirler. Böyle bir kullanımın, ahlakın bir makineye devredilmesine karşılık geldiği iddia edilebilir, ancak esasında bu plan, korku, hırs, açgözlülük gibi insani zayıflıklara karşı kurumu korumak için teknolojik araçların kullanımına karşılık gelmektedir (Hirsch, 2018, s.63).

Genel çerçevede özetlenecek olunursa yapay zekâ uygulamaları, görünüşte birbirinden farklı verilerden oluşan büyük ölçekteki kalıpları işleyebilir ve bu veri kuruluşların itibarını etkileyebilecek potansiyel risklerin belirlenmesinde ve karşılaşılan sorunların çözüme ulaştırılmasında kullanılabilmektedir. Dahası bu uygulamalar, büyük veri ve yapay zekâ teknolojisi ile kesişen halkla ilişkiler faaliyetlerinde, gerekli olan yetkinliklerin belirlenmesi ve karşılaşılabilecek risklerin haritalanmasında bir rehber olarak kullanılabilmektedir (Arief ve Saputra, 2019, s.2-8). Yapay zekâ uygulamalarının dikkatli kullanılmadığında veya tamamen kurum çıkarları doğrultusunda kullanıldığında etik sorunları beraberinde getireceği bir başka deyişle kuruluşların yapay zekâyı nasıl kullanacağına ilişkin alınmış kararların itibarı ve mevcut ilişkileri etkileyebileceği unutulmamalıdır.

3.3.3. Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ Uygulamalarına Yönelik Temel Tartışmalar

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyıl, yapay zekânın sunmuş olduğu çözümlerin günlük yaşamda sıklıkla hissedildiği bir dönem olmakla beraber yapay zekâ teknolojilerinin öncülüğünde hızla ilerleyen bir yüzyıl olarak hafızalarda iz bırakmış durumdadır. Yapay zekâ, insanlığın ve dünyanın geleceğini “otonom zeki sistemler” üzerinde tasarlamayı sürdürmekte; ancak bunu yaparken bazı endişelere de sebebiyet vermektedir (Köse, 2020, s.290).

Yapay zekânın gelecekte en ileri zekâyâ/süper zekâyâ evrilerek insan zekâsını aşacağı, kendi kendine düşüneceği, bağımsız bir şekilde karar verecek düzeye ulaşacağı ve en sonunda insan zekâsına/insana hükmedeceği düşüncesi uzun süredir tartışmalara konu olmaktadır (Eren, 2020, s.88). Yapay zekâ alanında önemli çalışmaları bulunan Amerikalı bilim insanı Ray Kurzweil, makine zekâsının insan zekâsını geçtiği noktayı tekillik (Singularity) olarak adlandırmaktadır. Kurzweil teknolojinin giderek hızlanan bir şekilde gelişmesini öngören “Moore Yasası”nı kullanarak tekilliğin 2045 yılında gerçekleşeceğini ileri sürmektedir (Creighton, 2018). Nobel ödüllü psikolog Daniel Kahneman ise 2017 yılında Toronto’da düzenlenen “yapay zekânın ekonomisi” temalı bir konferansta yapay zekânın insanlardan daha zeki olacağı yönündeki düşüncesini gerekçelendirmiş ve bu gerekçeleri şu şekilde açıklamıştır; “insanlara kıyasla robot, istatistiksel akıl yürütmede çok daha başarılı olacaktır(...)Robot, daha yüksek bir duygusal zekâyâ sahip olacaktır. Robot insanlardan daha bilgili hale gelecektir. (...) gelecekte, bizim yapabildiğimiz ama bilgisayarların yapamayacağı çok fazla şey olduğunu zannetmiyorum” (Agrawal, Gans ve Goldfarb, 2019, s.246). Tesla ve SpaceX’in kurucusu ve CEO’su Elon Musk ise bu konuya ilişkin olarak “Yapay zekâdaki son noktaya gerçekten çok yakınlım, çok yakınlım ve bu beni çok korkutuyor. Neredeyse herkesin tahmin ettiğinden çok daha fazlasını yapabilir ve iyileştirme hızı katlanarak artıyor” (Codella, 2020) ifadelerini kullanmış ve bu duruma önlem olarak yapay zekâyı denetim altında tutacak kanunlara ihtiyaç duyulduğunun altını çizmiştir. Musk, aksi takdirde yapay zekânın insanlığın geleceği için büyük risk taşıyacağını öne sürmüştür (Çolak, 2017, s.122).

Yapay zekâ teknolojilerinin etkileri çerçevesinde tartışılan ve endişe edilen bir diğer konu ise istihdamdır. Bazı uzmanlar yapay zekânın yeni iş kolları oluşturacağı ve yeni fırsatlar sunacağı yönünde görüş bildirirken, bazıları ise bu teknolojilerin birçok iş alanını ele geçireceği ve istihdam sorunlarının büyümesine neden olacağı yönünde görüş bildirmektedir. Markalar çerçevesinden bakıldığında, dijital çağa ayak uyduranlar ve yapay zekâ teknolojilerini iş süreçlerine dahil edenler, müşterileriyle sürekli etkileşimde kalabilmekte, görevlerin büyük bir bölümünü sanal asistanlar sayesinde hızlı bir şekilde yerine getirebilmektedir. Böylelikle hem zamandan hem de maliyetten tasarruf edebilmektedirler (Öymen, 2020, s.114). Bununla birlikte profillemeye tekniklerinin de işgücü çeşitliliğinin sağlanması ve korunması kapsamında büyük bir sorun yaratacağı düşünülmektedir (Gumbus ve Grodzinsky, 2016). Dünyaca ünlü fizikçi Stephen Hawking, 2016 yılının Aralık ayında mesleklerin geleceği hakkında yazdıklarıyla

dikkat çekti: “Fabrikaların otomasyonu çoktan geleneksel üretimde işlerin azalmasına neden oldu ve yapay zekânın yükselişi, bu meslek yıkımının, sadece en çok dikkat gerektiren, en yaratıcı ve en üst düzey yönetici pozisyonlar dışında orta sınıflara doğru iyice genişleme eğilimindedir” (Jurvetson, 2016). Dolayısıyla bugün, potansiyel iş kaybını yalnızca fiziksel güç gerektiren işlerle sınırlı olarak görmek doğru değil, zira bu gibi etkilere bağışıklığı olduğu düşünülen bilişsel işlevin öne çıktığı alanlarda da otomasyonla ilişkilendirilen çalışmaların mevcut olduğu bilinmektedir (Agrawal, Gans ve Goldfarb, 2019, s.247).

Yapay zekâ ile ilgili günümüzü ve yakın geleceği konu alan tartışmalar da bulunmaktadır. Yapay zekâ güvenliği konusundaki araştırmaları ile bilinen Yampolskiy, yapay zekânın neden olduğu etik kaygılar hakkında düşünmek için hiç de erken olmadığını zira yapay zekânın halihazırda etik sorunları beraberinde getirdiğini ifade etmektedir (Davenport, 2019, s.14). Bilhassa bireyi paradoksal durumlara yönelten etik ve ahlaki ilkelerin yapay zekâ tarafından nasıl yorumlanıp değerlendirileceği merak uyandırmaktadır (Köse, 2020, s.290). Guilfoyle ve diğerleri (2016), yapay zekâ uygulamalarının ortaya çıkarmış olduğu etik ve yasal sorunları konu alan çalışmalarında, kurumların her an bireyleri denetleme ve gözetlemelerine bağlı olarak kişisel hakların ihlal edileceğini ifade etmektedirler. Bu bağlamdan bakıldığında son zamanlarda, etik tartışmaların yanı sıra güvenlik konusunun da sıklıkla gündeme geldiği söylenebilmektedir.

Dijitalleşen yaşam biçiminin bir uzantısı olarak insanlara ait veriler, farkında olunmadan veya bilakis bilinçli bir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmaktadır. Bir yandan iletişimin kontrolünü sağlayan hükümetler diğer yandan kişisel bilgileri ve kredi kartı şifrelerini ele geçiren hacker’lar, internet kullanıcılarında “dijital bir bitkinliğe” yol açmaktadır. Bunların tümü kullanıcılarda; ele geçirilen bilgilerin, kendilerine karşı kullanılabileceği endişesini de beraberinde getirmektedir. Bu durum doğal olarak büyük veriye endişeyle yaklaşılmasına neden olmaktadır (Webster, 2017, s.354). Öte yandan yapay zekâ uygulamalarının duyguları işleme, anlama, yorumlayıp taklit etme yeteneği kullanıcıların; manipüle edilme ve mahremiyet korkusu yaşamalarına neden olmaktadır.

Yapay zekâyla birlikte gündeme gelen diğer bir sorun ise algoritmik ön yargıdır. Öyle ki yapay zekânın tıpkı bir insan gibi bazı ön yargılara sahip olduğu düşünülmektedir (Sen, Dasgupta ve Gupta, 2020, s.1) Bu da başka bir endişe kaynağı olarak görülmektedir.

Yapay zekâ teknolojisinde kat edilen ilerlemelere rağmen, “insansı emeğin yerine robotsu emeğin istihdamının yarattığı endişe”, “yasal düzenlemelerin yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemeler çerçevesinde yeniden ele alınmaması”, “insanlar arasında teknik altyapıya bağlı olarak teknolojiye erişimde eşitsizlik yaratması”, “kurumların bu değişime ayak uydurmaması”, (Bakırtaş ve Buluş, 2020, s. 204) “Etik sorunlar”, “sosyal güvenlik sistemlerinin çalışma ilkelerinin yeni yapıya uyum eksikliği” gibi konular halkla ilişkiler ile yapay zekâ arasındaki ilişki üzerinde de belirleyici olmaktadır. Nitekim yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında üstlendiği rol konusunda yürütülen çalışmaların büyük bir çoğunluğu bu kullanımı destekleyici nitelikteyken bir bölümü ise yapay zekâyâ temkinli yaklaşılması gerektiğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ teknolojilerinin tartışılan yönlerinin halkla ilişkiler çerçevesinden farklı eksenlerde incelenmesi, konunun bütünlükçü bir şekilde ele alınması açısından önemlidir. Buradan hareketle karşılaşılan veya ilerleyen zamanlarda karşılaşılabilecek sorunlar “yapay zekâ kaygısı”, “yapay zekâ ve etik”, “güvenlik ve gizlilik” başlıkları altında tartışılabilir.

3.3.3.1. Yapay Zekâ Kaygısı

Yapay zekâyâ bağlı olarak ortaya çıkan kaygıların büyük bir çoğunluğu toplumla ilgili olmaktan daha çok iş hayatı ile ilgilidir (Agrawal, Gans ve Goldfarb, 2019, s.246). Yapay zekânın insanlığı ne yönde etkileyeceğinden tam olarak emin olunamamakla birlikte, bu gelişmiş teknolojilerin insan hayatı üzerindeki etkilerinden kaygılananların sayısı oldukça fazladır. Kaygıların odağında ise genel olarak; yapay zekâ hayatımıza tam anlamıyla girdiğinde yaşamamıza ilişkin pek çok şey değişecek, milyonlarca insan işsiz kalacak, yaratıcılık azalacak, monotonluk başlayacak, makinelere bağımlılık oluşacak gibi olumsuz düşünceler yer almaktadır.

McKinsey & Company, ücretli faaliyetlerin yaklaşık %45’inin şu anda geliştirilmekte olan teknolojilerle değiştirilebileceğini ileri sürmektedir. TRUE Global Intelligence’in ABD ve İngiltere’den 1.000 kişinin katılımıyla gerçekleştirmiş olduğu araştırmada, ankete katılanların yüzde 81’ine göre, önümüzdeki beş yıl içinde yapay zekâ tarafından en çok kesintiye uğrayacak olan sektör iletişim sektörüdür. Halkla ilişkiler ve pazarlama alanında danışmanlık hizmeti veren Edelman, 2019 Yapay Zekâ Araştırması’nda (2019 Artificial Intelligence Survey) insanların, yapay zekânın uzun vadeli etkileri konusunda genel olarak iyimser olduklarını,

ancak yine de “iş kaybı”, “yanlış bilgilendirme” ve “sosyal izolasyon” gibi olumsuz sonuçlardan endişe duymaya devam ettiklerini ortaya koymaktadır (2019, s.19). Araştırmanın en dikkat çeken bulgularından biri olarak “Halkın yüzde 71’i ve teknoloji yöneticilerinin yüzde 65’i, yapay zekânın insanın entelektüel yeteneklerinin kaybına yol açacağından endişe ediyor” ifadesi gösterilebilmektedir (2019, s.19).

Yapay zekânın gerek gündelik yaşama gerek ise iş hayatına uyum sağlayabiliyor olmasından endişe duyanlar arasında halkla ilişkiler uzmanları da bulunmaktadır. Yapay zekânın sahip olduğu istikrar ve yeteneğin, kendilerini zor durumu düşüreceğini düşünen halkla ilişkiler uzmanları, işlerini yapay zekâ destekli makinelerle kaybetme endişesi yaşamaktadır (Johnson ve Verdicchio, 2017; Panda vd., 2019, s.198). Halkla İlişkiler alanında yaşanan bu endişe Galloway ve Swiatek (2018), tarafından “yapay zekâ kaygısı(AI anxiety)” olarak adlandırılmıştır. Aynı zamanda Galloway ve Swiatek (2018, s.736), “yapay zekânın halkla ilişkiler üzerindeki etkilerine yönelik yapılan yorumların, uygulayıcılar da dahil olmak üzere, pek çok birey tarafından fark edilen “yapay zekâ kaygısına” işaret ettiğini belirtmişlerdir. Yapay zekâ kaygısı “yapay zekânın istikrar ve yeteneklerinden korkma” durumuna karşılık gelmektedir (Johnson ve Verdicchio, 2017). Başka bir ifadeyle bu kaygı yapay zekâ uygulamalarının, bir gün halkla ilişkiler uzmanlarının yerini alacağı dolayısıyla da sosyal, ekonomik ve etik açıdan endüstriyi olumsuz etkileyecek sonuçlar doğuracağı inancına dayanmaktadır (Ardila, 2020, s.8-9). Bu endişenin “Chartered Institute of Public Relations(CIPR)”ın 2018 yılında “Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations” başlıklı çalışmaya konu olduğu görülmektedir: “Halkla ilişkiler görevlerinin ne kadarı teknoloji ve özellikle yapay zekâ ile değişti”, “Yapay zekâ halkla ilişkiler alanında ne ölçüde kullanılmaktadır ve ne kadar hızlı gelişmektedir” (2018, s.3). Bu soruların, insan ve teknoloji arasındaki ilişkinin seyrine bağlı olarak endişe ve merak sonucu ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Öte yandan Chui ve diğerleri (2016) bu endişelerin kontrol altına alınması ve gerçekçi senaryolar üzerinde durulması gerektiğinin altını çizmektedir. Chui ve arkadaşlarına (2016) göre otomasyon, “önümüzdeki on yıl içinde çok az mesleği tamamen ortadan kaldıracaktır”. Yapay zekânın işin türüne bağlı olarak işlerin bir bölümünü daha yüksek, geri kalan bölümünü ise daha az derecede etkilemesi beklenmektedir.

Yapay zekâ teknolojisi halkla ilişkiler alanını etkilemeye başlamış olsa da işleri sahipleneceğine inanılan robotlar konusunda endişelenmek için henüz erkendir (Rehkopf, 2018). Forrester'ın tahminlerine göre makinelerin bir insan gibi düşünmesi ve çalışması için yaklaşık 100 yıla ihtiyaç duyulmaktadır (Stormon, 2017). Marx (2019), yapay zekânın halkla ilişkiler alanını etkilemesinin pek olası olmadığını ifade ederek bunu yapay zekânın hayal gücü ve yaratıcılıktan yoksun olmasına dayandırmaktadır. Amos (2016), ise bu görüşlerin aksine yaratıcılığın “makinelere tarafından yapılandırılıp çoğaltılamayan benzersiz bir insan çabası” olduğu fikrine karşı gelmekte ve hesaplamalı yaratıcılığın (Computational creativity), yapay zekâ araştırmalarının en canlı alanlarından biri olduğunu; algoritmalar aracılığıyla insandan bağımsız olarak şiir yazabildiklerini, müzik oluşturabildiklerini ve yeni tarihler geliştirebildiklerini dile getirmektedir. Nitekim, yaratıcı rollerin otomasyonu çoktan başlamıştır. Amos, buna rağmen sektörün yapay zekâ konusunda yeterince endişeli olmadığını, ancak halkla ilişkiler endüstrisinin kafasını kuma gömmeyi göze alamayacağını, dolayısıyla da gelişmelere uyum sağlanması gerektiğini ifade etmektedir (www.prca.org.uk/AIinPR). Marx (2019), tartışmaya yön verecek bir yaklaşım geliştirerek tüm bu endişelerin giderilebileceğini çünkü yapay zekânın işleri devralmasını önlemek için yapılabilecek çok şeyin olduğunu; öncelikli olarak halkla ilişkiler ile ilgili yapay zekâ teknolojisi ve araçlarının benimsenilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Marx (2019), bu şekilde yeni teknolojiler ortaya çıkması durumunda dahi uygulayıcı rollerinin korunabileceğini öne sürmektedir. Öyle ki bireyin, işin kaybedilmesinden korkmak yerine, kendi verimliliğini ve yaratıcılığını nasıl arttırabileceğine odaklanması rollerin korunması açısından oldukça önemlidir (McGeedy, 2017). Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının öncelikli olarak yapay zekânın, iş yapış şekillerini değiştirmeye başladığını kabul etmeleri ve bu teknolojileri daha fazla veriye dayanan ve daha hızlı kararlar almalarını sağlayan teknolojiler olarak görmeleri gerekmektedir. Günümüz dünyasında, yapay zekâ teknolojilerini benimseyen kurumlar küçük ama önemli görevlerde zaman ve enerji tasarrufu yapmanın faydalarını görmeye (Torossian, 2019) başlamışlardır.

Bu teknolojilerin potansiyel kullanım alanlarından ve yanlış tanıtılmasından kaynaklanan durumlara ve bu durumun yol açtığı sorunlara da kısaca değinmek gerekebilir. Ruder Finn'in yöneticilerinden Benecke'ye göre, teknoloji şirketleri zaman zaman ürünlerinin ve araçlarının şu anda neler yapabileceklerinden ziyade potansiyel olarak neler yapabileceklerine çok fazla odaklanarak ürünlerini ve araçlarını yanlış tanıtabilmektedirler

(Czarnecki, 2018). Bu durum genellikle “Yapay zekâ aldatmacası-yutturmacası(AI hype)” olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler alanında, yapılan bu tür bir yanlış bilgilendirme sonucunda halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapay zekânın az sayıda insan girdisi ile her konuda kendilerine yardımcı olabileceği yanılgısına kapılabilmektedir. Dahası bu yanılgı halkla ilişkiler uygulayıcılarının, yapay zekâ kullanımından kaynaklanan ön yargı, yanlış bilgilendirme, veri gizliliğinin ihlal edilmesi gibi sorunları göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcılarının endişeyi giderip aldatmacanın üstesinden gelerek yapay zekâ kullanımının faydalarını, sınırlamalarını ve bu sistemlerin günlük uygulamalara dahil etmenin neden olduğu etik sorunları anlamaya çalışmaları gerekmektedir (Ardila, 2020, s.9).

Yapay zekânın beraberinde getirdiği etik sorunların yanı sıra bu sistemlerin bir insandan bağımsız olarak etik kararlar alıp alamayacağının tartışılması da oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışma kapsamında yapay zekâ ve etik ilişkisinin ayrı bir başlık altında incelenmesi gerekli görülmektedir.

3.3.3.2. Yapay Zekâ ve Etik Boyut

Etik anlayışın ne zaman ortaya çıktığı tam olarak bilinmese de bu anlayışın uzun yıllar boyunca varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Toplumsal yaşamdaki ilerlemelerin insanlar arasındaki etkileşimi daha karmaşık ve aracılı hale getirdiği bir çağda “insanın dünyayla etkileşimini anlamlandırma çabasında ussal olarak oluşturduğu ilkelerin kurduğu bir düzen” olarak tanımlanan etik kavramı (Uzun, 2013, s.7) daha da önemli hale gelmektedir.

İnsanların hayatlarını kolaylaştıran ve iş yüklerini azaltan tüm gelişmeler, insanlara özgü olan etik kavramının, insanlarla iş birliği içinde olan yapay zekâ uygulamalarında da aranmasını bir gereklilik olarak ortaya çıkarmaktadır. Verileri toplayan, kaydeden, saklayan, işleyen ve verilerden anlamlı çıktılar üretilip bireysel ve toplumsal konularda kararlar verebilen yapay zekânın etik kodlar doğrultusunda çalışıp çalışmadığı, bu uygulamaların vadettiği geleceğe hazırlıklı olunması açısından önem taşımaktadır (Şahin, 2021, s.104-105). Bu doğrultuda yapay zekâ dolayimli eylemlerin ve sonuçlarının etik kavramı çerçevesinde yeniden ele alınması bir zorunluluk olarak gündeme gelmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, “yapay

zekâ uygulamaları dolayısıyla ortaya çıkan etik sorunlar nelerdir?”, “Halkla ilişkiler açısından hangi somut sonuçlar bu yeni tartışmayı zaruri kılmaktadır?” soruları önem kazanmaktadır.

Bu alanda şimdiye kadar ki en somut adımın 2020 yılında Jean Valin ve Anne Gregory (2020) tarafından “Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR(Halkla ilişkilerde yapay zekâ için Etik Kılavuz)” başlıklı çalışma ile atıldığı söylenebilmektedir. Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımını etik açıdan ele alan bu kılavuz; yapay zekânın kullanıldığı halkla ilişkiler faaliyetlerinde, alınması gereken etik kararlara odaklanmaktadır. Kılavuzda aynı zamanda yapay zekâ uygulamalarının beraberinde getirdiği farklı türdeki etik sorunlar incelenmektedir. Kılavuzda potansiyel etik sorunlar(tuzaklar); “kullanımlar ve uygulamalar”, “iş süreçlerinde yapay zekâ kullanımı”, “sohbet botlarının kullanımı” başlıkları altında incelenirken, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanımına yönelik mevcut sorunlar ise; “sosyal değişim”, “işin doğasında değişiklik”, “güç”, “algoritmalar”, “gizlilik kontrolü ve şeffaflık sorunları” ve “ön yargı” başlıkları altında incelenmiştir (Valin ve Gregory, 2020, s.6-9). Köse (2020, s.300) ise “Yapay Zekâ Etiği Çerçevesinde Geleceğin İşletmeleri: Dönüşüm ve Paradigma Değişiklikleri” başlıklı çalışmada yapay zekânın neden olduğu etik sorunları; “karar verme süreçlerinde önyargı”, “mesleklerin devralınması”, “yöneticilerin acımasız kararlara yönlendirilmesi”, “sayısal narsizm etkisi”, “insan verilerinin işlenmesi”, “sayısal ikiz odaklı sorunlar” ve “soğuk işletmeler” başlıkları altında ele almıştır. Bu başlıklardan hareketle yapay zekânın neden olduğu etik sorunları çalışma kapsamında genel olarak; “dijital gözetim ve verilerin işlenmesi”, “ön yargı-algoritmik ön yargı”, “araçların kötüye kullanılması” temaları altında tartışmak mümkündür;

Dijital gözetim ve verilerin işlenmesi

Makine öğrenimi ve doğal dil işlemeye dayalı sosyal medya izleme araçlarının verimli ve sorunsuz çalışabilmesi için büyük veri kümelerine ihtiyaçları vardır. Veri miktarının fazla olması yapay zekâ algoritmalarının gelişimini olumlu yönde etkilemekte ve algoritmaların giderek daha akıllı hale gelmelerini sağlamaktadır (Ardila, 2020, s.41). Bu nedenle günümüzde, sosyal medya platformları üzerine entegre edilmiş yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla kullanıcılara ait büyük miktarda veri toplanmakta ve bu veriler, kullanım amacına göre ekonomik veya sayısal bir değere dönüştürülmektedir (Ergen, 2018, s.57). Ekonomik değer çerçevesinde ele alındığında; yeni medya ortamlarından elde edilen kullanıcı verilerinin

işlenmesi ve bu ortamlarda bırakılan dijital izler üzerinden gerçekleşen veri eşleştirmesi ile kullanıcılara ilişkin profil bilgileri çıkarılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.74). Bu anlamda yapay zekânın iletişimle kesişim noktasında yer alan “veri etiği”, veri kümelerinin kaydedilmesi ve işlenmesi ile açığa çıkan etik sorunlara işaret etmektedir. Büyük veri kümelerinin kullanımı ve veri madenciliği ile kişilerin yeniden tanımlanması, grup gizliliği için tehdit oluşturabilmekte ve farklı etik sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Floridi ve Taddeo, 2016, s.3).

Kullanıcı verilerinin yapay zekâ destekli uygulamalar aracılığıyla siyasi amaçlar doğrultusunda işlenmesine örnek olarak “Cambridge Analytica” olayı gösterilebilir. Bu olay Facebook’un somut bir şekilde büyük veri kaynağı olarak kullanılmasına örnek teşkil etmekle birlikte, veri izleme ve toplama uygulamalarının siyasi amaçlar için kullanıldığında son derece tehlikeli sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Bachmann (2019, s.328), yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilerde “ahlaki kayıtsızlığa ve ahlaki körlüğe” yol açabileceğini öne sürmekte ve 2018 yılında yaşanan Cambridge olayını, halkla ilişkiler için yapay zekâ çağında karanlık bir geleceğin göstergesi olarak görmektedir.

Özetlemek gerekirse halkla ilişkiler etik sorunlar ile karşı karşıyadır. Mesajların oluşturulması ve hedef kitleye iletilmesi noktasında kişilerin profilini çıkarmak ve onları hedeflemek nispeten kolaydır. Ancak aynı zamanda bir tartışma konusudur. Bu durumda ilk olarak yapay zekâ araçlarının iyiye ya da kötüye yönelik gücünün ve potansiyelinin farkına varılması ve bu doğrultuda söz konusu araçların etik bir şekilde kullanılmasına ihtiyaç duyulduğunun bilincinde olunması gerekmektedir (Valin ve Gregory, 2020, s.8). Sonrasında ise etik ilkelere uygun bir şekilde veri toplanmasına dikkat edilmeli ve araştırma yöntemleri konusunda şeffaf davranıldığından emin olunmalıdır.

Ön yargı ve algoritmik ön yargı

Ön yargı kavramı, yapay zekânın etik açıdan değerlendirilmesinde ele alınan önemli unsurlardandır. Bilgisayarların vermiş olduğu kararların tamamen adil olduğuna, verilerin doğru olduğuna; yapay zekânın insanların sahip olduğu ön yargıları ortadan kaldırdığına ve yanlışların önüne geçtiğine yönelik görüşlerle birlikte yapay zekânın onları geliştiren insanlar kadar ön yargılı (Sen, Dasgupta ve Gupta, 2020; Codella, 2020; Noble, 2018) olduğuna yönelik görüşlerle de karşılaşilmektedir. Bu durum, algoritmaların iyi yönde ve kötü yönde kullanımına

ilişkin yapılacak bir ayırım ile açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda etik ilkelere uyularak ve algoritmik ön yargı konusunda yapılan araştırmalara dayanılarak tasarlanan algoritmalar ön yargı içermeyen kararlar alabilirken tam tersi bir durumda yani etik anlayıştan uzak, şeffaf olmayan ve kontrol edilmeden tasarlanan algoritmalar insanlar için tehdit oluşturan kararlar alabilmektedir. Lansı ve Lakhanı, bu durumu “bir algoritmanın ürettiği kestirimlerin kalitesini, girilen veriler ve algoritmayı oluştururken yapılan varsayımlar belirler. Yani ne ekersen onu biçersin.” şeklindeki ifadeleriyle açıklamışlardır (2020, s.223). Dolayısıyla algoritmaların geliştirilmesinde kullanılan eksik veya hatalı veriler ön yargıya neden olabilir, önemli kararları etkileyebilir ve potansiyel olarak var olan sosyal ön yargıları güçlendirebilir (Valin ve Gregory, 2020, s.9). Örneğin algoritma ırkçı veya cinsiyetçi söylemler içeren veriler ile beslenmişse bu durumu yansıtacaktır; bir kurum işe alımlarda makine öğrenmesinden yararlanarak eleme yapıyor olabilir. Eleme sonrasında geride kalanlar arasında hiç kadın aday, siyahi aday veya göçmen aday bulunmuyorsa kurumun daha önceki seçimlerinde bu tarz bir eğilimde bulunduğu düşünülebilir (Acar, 2020, s.164).

Noble’ye (2018) göre yapay zekâ uygulamaları “tarafsız” değildir, bir amaca yönelik tasarlanır, ön yargı barındırır ve insan haklarını ihlal ederler. Valin ve Gregory’e göre algoritmalar verileri yakıt olarak kullanan motorlardır ve tasarımları gereği ön yargılılardır zira onları insanlar programlamaktadır (2020, s.7). Bu durumda insana özgü ön yargıların yapay zekâdaki karşılığı algoritmik ön yargıdır. Algoritmik ön yargı makine öğreniminin işlerliğini tehlikeye attığı gerekçesiyle yapay zekâ teknolojileri için büyük bir kusur olarak görülmekte ve kurumlar bu kusuru zaman zaman gözden kaçırmakta bu da maliyeti yüksek olan hatalara ve büyük sorunlara yol açmaktadır (Baer ve Kamalnath, 2017, s.1-2). 2017 yılında yayınlanan Yapay Zekâ Endeks Raporuna bakıldığında, 2016 yılında medyada yapay zekâ uygulamalarına ilişkin çok fazla olumsuz haberin yer aldığı görülmektedir. Raporda, yapay zekâ hakkında yapılan olumsuz yorumların sistemin olası yanlılığı/ön yargısından kaynaklandığı bilgisi de yer almaktadır (Alkan, 2020, s. 288).

Yapay zekânın yol açtığı sorunların ortaya konulması ve ön yargı konusunun akademik alanda tartışmalara konu olmasıyla birlikte son yıllarda; Microsoft, Google, Amazon gibi büyük teknoloji şirketlerinin etik kurullar oluşturma, etik kodlar yazma ve algoritmik ön yargı konularında araştırmalara sponsor olma gibi yöntemlere başvurdukları görülmektedir.

Şirketler bu yöntemlerle, karşılaşmış oldukları sorunla ya da sorunun kamuoyunda oluşturduğu tepkiyle başa çıkmaya çalışsalar (Robot, 2019) da bu yöntemlerin uygulanabilirliği, denetimi ya da algoritmalar üzerinde etkisi tartışmalı görünmektedir.

Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları, ön yargı konusu nedeniyle yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine uygulanabilirliğine şüpheyile yaklaştıklarını belirtmişlerdir (Panda ve diğerleri 2019, s.201). Şüpheyile yaklaşılan bir diğer konu ise yapay zekâ aracılı iletişimde içeriğin ön yargı barındırması durumunda paydaş ilişkilerinin seyrinin ne olacağıdır (Hancock ve diğerleri, 2020, s.95). Şüpheyile yaklaşılan bu gibi konular, halkla ilişkilerde yapay zekânın rolüne ilişkin bir anlayış oluşturma gerekliliğine ve bu konuda uyumunun şart olduğuna işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, alana ilişkin konularda gerekli etik soruları sormak için en başından itibaren tüm yapay zekâ tasarımcılarıyla iş birliği içinde olmaları gerekmektedir. Bunun için halkla ilişkiler uygulayıcılarının; hangi algoritmaların kullanılacağı, algoritmaların nasıl tasarlanacağı, veri etiği ve yapay zekâ etiği konuları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Valin ve Gregory, 2020, s.7).

Araçların kötüye kullanılması

Öncelikli olarak teknolojilerin; suç ve suçlu yaratmadığı, bunun yerine genellikle zaten mevcut olan yasal ya da etik ihlaller için yeni araçlar yarattıkları söylenebilmektedir. Bu nedenle geliştirilen teknolojilerin her zaman kendi içinde iyi ya da kötü şeklinde sınıflandırılması doğru bir yaklaşım değildir (Şahin, 2021, s.104). Teknoloji iyi amaçlar için kullanılabildiği gibi kötü amaçlar için de kullanılabilmektedir (Say, 2018, s.152). Yapay zekâ uygulamaları özellikle yanlış bilgilendirme konusunda kötüye kullanılma potansiyeline sahiptir (Valin ve Gregory, 2020, s.6).

Yapay zekâ doğru şekilde kullanıldığında gidişat olumlu bir şekilde değişebilir ancak kötü amaçlar için uygulandığında itibarın zarar görmesine neden olabilir; mevcut ön yargıları ve bölünmeleri güçlendirebilir. Yapay zekânın iletişim alanında kullanılması ile birlikte ortaya çıkan ve son günlerde adından sıkça söz ettiren “deepfake” teknolojisi kötü amaçlı kullanıma örnek teşkil etmektedir. Deepfake en genel anlamıyla bir yüz ifadesinin belli bir amaç doğrultusunda başka bir yüz ifadesine eklenmesi işlemidir (Nguyen ve diğerleri, 2019, s.1).

Deepfake halkın medyaya karşı güveninin sarsılması ve yönlendirilmiş/çarpıtılmış ses ve görüntü kayıtlarında yer alan kişinin kişilik haklarının ihlali anlamına da gelmektedir. Hangi amaçla kullanılmış olursa olsun(yanıltıcı haber- eğlence) deepfake etik açıdan kusurlu bir uygulama görüntüsü çizmektedir (Şahin, 2021, s.118). Öte yandan deepfake uygulaması ile oluşturulan ve sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin kurumsal itibar konusunda birtakım sorunlara neden olacağı ileri sürülmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, çalışmış oldukları kurumlara yönelik oluşturulan sahte haberlerle baş edebilmeleri için “önlem almaları” bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Comcowich, 2019). Bu konu üzerine yoğunlaşan Bourne (2019) halkla ilişkilerde kullanılan botların karanlık bir tarafının bulunduğunu; onları tasarlayanların düşmanca botlar yaratma yeteneğine sahip olduğunu belirtmektedir. Botlar; sahte haber yaymak, propaganda yapmak, manipüle etmek, güvensizlik oluşturmak gibi kötü amaçlar doğrultusunda tasarlanabilmektedir.

Genel çerçevede özetlemek gerekirse geliştirmekte olan herhangi bir teknoloji gibi, yapay zekâ da yeni araç ve fırsatlar yaratmaktadır, ancak bunu yaparken aynı zamanda kendi riskleri ve etik ikilemlerini de beraberinde getirmektedir (Vrsnik, 2020, s.2). Bu bağlamda yapay zekâ çerçevesinde ne yapılması, nasıl davranılması, nelere dikkat edilmesi gerektiğinin bilinmesi sorunların üstesinden gelinebilmesi açısından oldukça önemlidir. Kurum açısından ele alındığında, “yapay zekâyı iş ve iletişim süreçlerine dahil etmek isteyen kurum ne yapmalı?”, “Kurum gerçekleştirdiği işlemlerin, etik ilkelere uygun olup olmadığını nasıl anlayabilir?” soruları önem kazanmaktadır.

Acar (2020, s.175), bu etik sorunların çözüme ulaştırılması için yol haritası niteliğinde önerilerde bulunmaktadır:

- Yapay zekâ etik kodları yayınlanmalı: Bu etik kodların işletmedeki herkes tarafından benimsenmesi hem modelleyene hem de bu modellerden beslenen birimlere daha doğru modeller kurması noktasında yardımcı olacaktır.
- Etik uzmanlar işe alınmalı: Etik uzmanları, işletmenin etik konusundaki duruşunun yapay zekâ uygulamaları ile ne ölçüde uyumlu olduğunu kontrol etmeli.
- Etik kurulu kurulmalıdır: Böylece değişen koşullara göre işletmedeki etik politikalar ne olacak konusu sürekli gündemde tutulmalıdır.

- Belirlenen modeller uzun bir süre beta sürümünde tutulabilir. Böylece hataların daha erken bir aşamada tespit edilmesi sağlanabilir.

Bu öneriler elbette önemli ancak tüm bunların uygulanabilirliği ve kurumların gerçekten uygulamak isteyip istemeyeceği tartışılması gereken bir konudur. Bunun yanı sıra uygulama farklılıklarından doğan sorunların engellenmesine yönelik evrensel bir etik çerçevenin olmayışı da önemli bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Bu nedenle öncelikli olarak genel bir etik çerçeveye ihtiyaç duyulduğu söylenebilmektedir. Finn Partners'ın yönetici ortağı Boyles, bu eksikliği ve neden olduğu endişeyi “Benim asıl endişem; yapay zekâ geliştirmek ve kullanmak için kullanıcıların, şirketlerin ve hükümetlerin henüz başvurabileceği küresel olarak kabul edilmiş bir ahlaki çerçevenin olmamasıdır” şeklinde ifade etmektedir (Pawinska, 2019). Valin ve Gregory ise etik bir çerçeve oluşturma konusunda karşılaşılabilecek olası her etik sorunu kapsamaya çalışan kurallara dayalı bir yaklaşım yerine etik açıdan yönlendirilmiş kararlara ve ilkelere dayalı bir yaklaşımın geliştirilebileceğinin altını çizmektedir (2020, s.11).

İçinde bulunduğumuz COVID-19 pandemi dönemi, yapay zekânın sürece güvenli bir şekilde dahil olabilmesi için yeterince iyi ve hızlı bir şekilde uygulanacak etik kurallar prosedürünün henüz bulunmadığını açıkça ortaya koymuştur (Heaven, 2020). Yapay zekâ konusunda küresel ölçekte bir anlaşma ile etik ilkeler belirlenene kadar ve uluslararası denetim mekanizmaları devreye girene kadar daha fazla ön yargı, daha fazla gözetim, daha fazla yalan haber ve dolayısıyla daha fazla etik sorun ile karşılaşılacağı açıkça söylenebilmektedir. Diğer taraftan yapay zekâ teknolojilerini etik çerçevede sorgularken, bu sorgulamanın uğrak noktalarından olan güvenlik ve gizlilik konusuna yer verilmesi, konunun bütüncül bir şekilde ele alınması açısından önemli görülmektedir.

3.3.3.3. Yapay Zekâ Bağlamında Güvenlik ve Gizlilik

Yapay zekâ teknolojilerinin günlük yaşamı da kapsayacak şekilde farklı alanlarda yaygın bir şekilde kullanılması, etik tartışmaları beraberinde getirmiş (Köse, 2020, s.299); ancak tartışmalar bununla da sınırlı kalmamıştır. Zira yapay zekâ kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tartışılmaya başlanan bazı konular etiğin de ötesine geçerek güvenlik ve gizlilik sorunu haline gelmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı sektörlerde genellikle iki temel sorunla karşılaşmaktadır. Bunlar, kullanıcıların kişisel bilgilerinin ve uygulamaya ilişkin verilerinin tehdit edilmesi ile gündeme gelen kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği sorunlarıdır (Wutz ve diğerleri, 2019). Bu sorunların önüne geçilebilmesi için verilerin, kişinin izniyle ve ilgili yasalar doğrultusunda toplanması ve işlenmesi gerekmektedir. Yapay zekânın verileri anlamlı çıktılara bir başka deyişle değere dönüştürme yeteneği; kurumları, -kullanıp kullanılmayacağına bakılmaksızın- veri toplamaya ve saklamaya yönlendirmektedir. Saklanan verilerin giderek büyümesi ve gelişmesiyle bu veriler, yasa dışı kazanç sağlama amacı güden “bilgisayar korsanları ve dolandırıcıları” için bir hedef haline gelmektedir (Jin, 2017). Örneğin teknoloji şirketi Alibaba bir günde yaklaşık 200 milyon algoritma saldırısı, 20 milyon hacker saldırısı ile mücadele etmektedir. Bu bağlamda siber saldırıların sayısı, sıklığı ve etkisinin korkutucu boyutlara ulaştığı, yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması ile bu problemin daha da artacağı (Lansı ve Lakhanı, 2020, s.227) söylenebilmektedir. Codella (2020), bu konuya ilişkin olarak şirketlerin yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaya başladıklarında birçok saldırı için hedef haline geleceğini, en endişe verici olan şeyin ise “veri tabanına erişim sağlamanın ve algoritmaları yönlendirebilme işlemlerinin ötesine geçen; bazı saldırılarda güvenlik önlemlerini aşmak amacıyla kendi yapay zekâ sistemlerini geliştiren yeni nesil hackerların” olduğunu ifade etmektedir. Bu hackerlar zaman zaman veri kümelerini manipüle ederek “veri zehirlenmesine” yol açabilmektedir. Veri zehirlenmesi (data poisoning) basit bir anlatımla bir makine öğrenimi kapsamındaki verilerin zehirlenmesi(kirletilmesi) işlemidir. Veri zehirlenmesi ile saldırganın amacı asıl verilerin yerine manipüle edici girdilerin, eğitim verileri olarak kabul edilmesini sağlamaktır. Zehirlenme sonucunda saldırganlar eğitim verileri ve diğer veriler hakkında, gizli bilgilere ulaşabilmektedir. Saldırının ne kadar süreceği modelin eğitim döngüsüne bağlı olarak farklılık göstermekte; bu nedenle saldırganın zehirlenme hedefine ulaşması haftalar alabilmektedir (Constantin, 2021).

Teknolojik gelişmelerin merkezinde bulunan yapay zekâ sistemleri, önlemlerin yeterli düzeyde olmadığı durumlarda güvenliğin ve gizliliğin tehlikeye girmesine ve yapay zekâ aracılığıyla çeşitli kaynaklardan toplanan verilerin üçüncü kişilerce ele geçirilmesine; bu kişilerin çıkarları doğrultusunda kullanılmasına, değiştirilmesine uygun bir yapıdadır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin büyük miktarda veriyi toplama, işleme ve depolama yeteneği, bu tür sorunlarla karşılaşılma riskini arttırmaktadır.

Veri güvenliği sadece kullanıcı verilerinin korunması için değil (Acar, 2020, s.192) aynı zamanda itibarın korunması için de oldukça önemlidir. Zira verilerini sızdıran işletmeler büyük itibar riskleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Geçtiğimiz günlerde Yemeksepeti'nin uğramış olduğu siber saldırı veri ihlalinin doğan itibar riskine örnek olarak gösterilebilir: Yemeksepeti kullanıcı veri tabanı, 25 Mart 2021 tarihinde siber korsanlar tarafından saldırıya uğramış, bu saldırı kullanıcı verilerinin çalınması ile sonuçlanmıştır. Güvenlik ihlaline sebebiyet veren Yemeksepeti, özellikle sosyal medyada giderek genişleyen çaptaki eleştirilerin de etkisiyle itibarını kaybetme riski ile yüzleşmiştir.

Halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu risklerin ortadan kaldırılmasında kurum adına önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir. Ancak uygulayıcıların bu konuyla ilgili sorumlulukları bununla da sınırlı değildir. Daha önce de değinildiği üzere, kullanıcılardan toplanan veriler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle hakkında bilgi edinmesini sağlamakta; tüketici alışkanlıklarını, davranışlarını ve isteklerini zahmetsiz bir şekilde belirlemelerine imkân tanımaktadır. Kurumlar da stratejilerini, verilerden çıkarılan analizlerin yarattığı değer ve bu sayede oluşturulan içgörüler doğrultusunda geliştirmektedir (Oğuz, 2019, s.137). Bu aşamada halkla ilişkiler uygulayıcılarının sadece bu değere değil, aynı zamanda söz konusu değerler çerçevesinde etik kurallara uyulup uyulmadığına, veri güvenliğinin sağlanıp sağlanmadığına ve gizliliğin korunup korunmadığına odaklanmaları gerekmektedir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda Köse'nin ifade ettiği gibi “müşterilerinin memnuniyeti için çözümler üreten tipik bir geleceğin işletmesi, bu çözümü etik, ahlaki ve vicdani değerler içerisinde almayacak; müşterinin bağlılığını zarara uğratmamak için uygulayacaktır. Bu durum insanların sosyo-kültürel ve psikolojik sağlıkları açısından uzun vadede etik olmayacaktır” (2020, s.300). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu gibi etik sorunlara sebebiyet vermemek ve kullanıcı verilerinin güvenliğini hatta kurumun güvenliğini (itibar riski) sağlamak adına öncelikli olarak yeni iletişim teknolojilerine yönelik farkındalık geliştirmeleri, bilgi ve becerilerini bu yönde genişletmeleri, yazılım tasarımcılarıyla iş birliği içinde olmaları ya da dışarıdan satın alınan yazılımları etik değerler ekseninde sorgulamaları gerekmektedir. Bu bağlamda Ardila (2020, s.60), yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmak isteyen halkla ilişkiler uygulayıcılarına şu önerilerde bulunmaktadır:

- *Eğitim alın:* yapay zekâ terimlerini ve işlevlerini öğrenin ve bu alandaki en son trendlerden haberdar olun. Bu, iletişim alanında yapay zekâ uygulamalarının yeteneklerini, sınırlamalarını ve risklerini anlamaya yardımcı olacaktır.
- *Halkla ilişkiler alanını belirleyin:* Yapay zekâ her soruna çözüm üretemez. Bunun yerine, üretkenlik, verimlilik veya doğruluk açısından geliştirilmesi gereken bir halkla ilişkiler alanına odaklanmak gerekmektedir.
- *Sorular sorun:* Belirli bir halkla ilişkiler alanını geliştirmeye yardımcı olabilecek yapay zekâ destekli ürünleri seçin, test edin ve değerlendirin. Teknoloji şirketlerine, ürünlerini ne tür algoritmaların desteklediğini, bu algoritmaların nasıl programlandığını veya eğitildiğini, ne tür veriler kullandıklarını ve verilerin doğruluk seviyelerinin ne olduğunu sorun.
- *Teknolojiden anlayan bir ekip oluşturun:* Farklı yetenek ve beceriye sahip insanlardan oluşan bir ekip kurun (kodlama, analiz, kullanıcı deneyimi ve veri görselleştirme)

Günümüzde bunların bir öneriden ziyade, yapay zekâdan maksimum verim almak isteyen ve bunu yaparken de etik değerlerden ve güvenlikten ödün vermek istemeyen halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir gereklilik haline geldiği söylenebilmektedir. Ancak bu konuda halkla ilişkiler uygulayıcılarının çabaları tek başına yeterli olmayacağından; halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurum yöneticileri ve yapay zekâ geliştiricileri arasında karşılıklı anlayışa dayanan bir iş birliğinin olması gerekli görülmektedir.

Valin ve Gregory (2020, s.8), halkla ilişkiler uzmanları tarafından desteklenen geliştiricilerin, güçlü sorun yönetimi sistemleri oluşturma ve organizasyonel zorluklara karşı koruma sağlama konusunda “veri güvenliği ve gizlilik gereksinimleri”nin nasıl karşılandığını belgelemeleri ve şeffaf olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte Valin ve Gregory’e (2020) göre bu tür sistemler aşağıdaki sorunları ele almalıdır:

- Yapay zekânın kişisel mahremiyet üzerindeki etkisi
- Kişisel veri kategorilerinin büyük ölçekte kullanıldığı durumlar
- Yapay zekâ süreçleri ve amacı
- Bu sürecin gerekli olup olmadığı
- Veri işlemenin, mahremiyet hakkı da dahil olmak üzere, insan haklarını ihlali
- Risk yönetimi için alınan önlemler

- Veri sahibinin(birey), verilerinin belirli şekillerde kullanılmasını istemiyorsa ‘devre dışı bırakma’ hakları

Bu sorunların yapay zekânın tasarımı aşamasında ele alınması, güvenliğin sağlanmasında önemli bir adım olarak görülmekle birlikte kuruma, veri güvenliği konusunda proaktif bir duruş kazandırmaktadır. Günümüzde kurumlar, bu çabaları rekabet avantajı kazanmanın bir yolu olarak görmeye başlamışlardır. Örneğin, Apple’ın CEO’su Tim Cook, gizliliği “Bir insanın temel hakkı” olarak ifade etmiş, şirket ise bu doğrultuda, rekabet açısından bir farklılık noktası olması amacıyla veri ve gizlilik portalı geliştirmiştir. Bu kapsamda yapay zekâyı veri gizliliği ile birleştirmek kazan-kazan ilişkisini ortaya çıkarabilmektedir (Valin ve Gregory, 2020, s.8). Zira veri güvenliğinin ve gizliliğinin sağlanması ile birlikte yapay zekâ uygulamaları taraflar için daha avantajlı hale gelmektedir.

Genel çerçevede değerlendirildiğinde yapay zekâyâ ilişkin tartışmaların yapay zekânın; bilgi toplama, işleme, kullanma, tasarım, uygulama vb. sürecinde etik ilkelere uyup uymadığı konusu üzerinden şekillendiği görülürken, insan zekâsından üstün bir yapay süper zekânın gündeme gelmesi ise tartışmaları; kötüye kullanım, manipülasyon (Şahin, 2021, s.125) ya da yapay zekânın ortaya çıkarabileceği muhtemel işsizlik riski gibi konular üzerinden farklı bir boyuta taşımaktadır.

Öte yandan “zekâ artırma” olarak adlandırılan süreç, yapay zekâ ve insan arasındaki iş birliğini vurgulamakta ve aynı zamanda yapay zekânın işleri insanlardan alacağına dair endişeyi de bir anlamda gidermektedir (De Oliveira, 2017). İş sürecinde yapay zekâ ve insan zekâsı arasındaki iş birliği ve bu iş birliği sonucu ortaya çıkan üst zekâ “meta zekâ” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde kurumlar insan zekâsına, yapay zekâyâ ve bunların birleşiminden doğan meta zekâyâ ihtiyaç duymaktadır. Zira gelecekte kurumları birbirinden ayıran da bu zekâ türü olacaktır. Bazı kurumlar dijitalleşmeye yönelik girişimlerde bulunurken tek başına yapay zekâyâ güvenerek hata yapmaktadır (Lichtenthaler, 2018). Halkla ilişkiler sürecinde, “tek başına yapay zekâyâ güvenmek” gibi bir durum söz konusu olmayıp halkla ilişkiler uygulayıcıları ve yapay zekâ arasındaki iş birliğinin (meta zekâ) birçok problemi ortadan kaldıracı olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uzmanları; yaratıcılık, sezgi, sağduyu, ilişki kurma, etik, şeffaflık, güven sağlama gibi insana özgü konularda makinelerin eksikliklerini tamamlayabilirken makineler ise veri toplama, işleme, depolama,

veriye dayalı karar alma yetenekleri ile hız, otomasyon, doğruluk, öngörü, tahmin, hata saptama, zaman kullanımı gibi konularda insanları tamamlayıcı bir güç olabilmektedir. Bunun için halkla ilişkiler uzmanlarının, Galloway ve Swiatek'in (2018, s.736) üzerinde durduğu gibi, yapay zekâ teknolojilerine ilişkin eğitim almaları, bu teknolojinin gücünü anlamak için yeteneklerini geliştirmeleri ve onu diğer insanlarla daha derin ve anlamlı bir bağlantı kurmalarına yardımcı olacak bir ortak olarak benimsemeleri gerekmektedir.

3.3.4. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları Kullanımının Değerlendirilmesi

Günümüzde, teknolojik gelişmelerin merkezinde yer alan yapay zekâ uygulamalarından bir halkla ilişkiler aracı olarak yararlanılmaya başlandığı yukarıdaki bölümlerde ifade edilmiş ve bu uygulamaların uzmanların; işlerini kolaylaştırdığı, deneyimleme yeteneklerini arttırdığı, enerji ve zamanlarını yaratıcılık gerektiren işlere harcamalarını sağladığı belirtilmişti. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda gerek uzmanların gerek yöneticilerin gerek ise akademisyenlerin yapay zekâyı, halkla ilişkiler alanında kullanılan bir araç olarak nitelendirmeye başladıkları görülmektedir.

Tablo 4:
Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları ve Yapılan Tanımlar

Galloway ve Swiatek, 2018, s.735.	“Yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenen ve insana ait işlevleri halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde veya onlardan bağımsız gerçekleştiren teknolojilerdir”
Canela, 2019.	“Ajansların rutin görevleri daha verimli bir şekilde otomatikleştirmesine ve gerçekleştirmesine yardımcı <i>olan değerli bir araç</i> ”
Rogers, 2019.	“Yapay zekâ bir tehdit değil, halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araçtır.”
Afzal, 2018.	“Yapay zekâ halkla ilişkiler stratejileri oluşturmak ve değerlendirmek için güçlü bir araçtır.”
Panda, Upadhyay ve Khandelwal, 2019, s.2.	“Kendi kendine öğrenebilme yetenekleriyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına; sadece devasa verileri işlemek ve elde edilen içgörülerden yararlanmak için bir araç değil, aynı zamanda dijital ortamdaki geribildirimlere; gönderilere, sorulara, şikâyetlere tweetlere ve diğer mesajlara yanıt verecek yeni ve özerk bir sistem sunmaktadır.

	Yapay zekâ çağında, teknolojik uygulamalar sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerinde yararlanabilecekleri araçlar değil, aynı zamanda işlerini onlar adına yapacak araçlardır.”
Kayım, 2021.	“Yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçen değil halkla ilişkiler uygulayıcılarına destek olan, onlara hız kazandıran bir araç konumundadır”
Valin ve Gregory, 2020, s.10.	“Halkla ilişkilerde yapay zekâ destekli araçların kullanımının arttığını görebiliriz. Halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında yapay zekâ, herhangi bir sektörde şunları yapabilir: paydaşlar hakkında profil oluşturma, içerik yazma, risk algılama ve yönetimi, iyileştirme, medya eğilimlerini tahmin etme, çeşitli izleyiciler ve çalışanlar arasındaki duyarlılığı analiz etme, tahmine dayalı analitik yoluyla olası krizleri öngörme ve hafifletme, krizleri değerlendirmeye yardımcı olma (...) bir halkla ilişkiler kampanyası yürütme.”

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

Kayım'ın (2021) da ifade ettiği gibi, yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçmemekte, aksine onlara destek olmaktadır.

3.3.4.1. Kuramsal Çerçeveye Yönelik Değerlendirme

Son dönemde çok sık incelenen yapay zekâ kavramının temeli 1950'de modern bilgisayar ve bilişim bilimlerinin kuramsal ve uygulama düzeyinde en önde gelen isimlerinden biri olan İngiliz bilgisayar bilimcisi Alan Turing'in "Computing Machinery and Intelligence" (Bilgisayar makineleri ve zekâ) başlıklı makalesine dayanmaktadır. Alan Turing bu makalesinde makinelerin de insanlar gibi zeki olabileceği (Turing, 1950, s.433) üzerinde durmuş ve günümüzde dahi geçerli kabul edilen ve bir makinenin zeki olup olmadığını anlamada kullanılan Turing testini önermiştir (Dölger, 2018, s.41).

Yapay zekâ çalışmalarına yönelik atılan ilk adımları tekrar göz önüne getirdikten sonra, bugün yapay zekânın hemen hemen her disipline, alana ve sektöre uygulanabilen bir yapıya büründüğü düşünöldüğünde yaşanan gelişmelerin şaşırtıcı boyutta olduğunu vurgulamakla birlikte gelişimin mahiyetinin anlaşılması açısından bu teknolojilerin kuramsal perspektiften değerdendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın devamında yapay zekâ kullanımı; "Aristoteles'in ikna kuramları", "McLuhan medya mesajdır yaklaşımı" ve "Everett Rogers'ın yeniliklerin yayılması kuramı" bağlamında tartışmaya açılacaktır.

3.3.4.1.1. Üç İkna Kanıtı: Ethos Pathos ve Logos Bağlamında Yapay Zekâ Kullanımı

Antik Çağlar'dan günümüze sirayet eden ve ikna sanatının temelini oluşturan retorik, etkili konuşmanın özüdür. Bu nedenle retorik etkili/iyi konuşma sanatı olarak da bilinmekte ve aynı zamanda iknada kullanılan unsurları içinde bulunduran akademik bir disiplin olarak kabul görmektedir (Bahçecioğlu, 2021, s.16). İletişim alanında iknadan eski bir disiplin olarak yararlanılmasında iknanın çok uzun yıllar boyunca hayatın içinde yer edinen bir kavram olarak öne çıkması etkili olmuştur. İnsanlar varlıklarını devam ettirebilmek, başka insanlarla güçlü iletişim kurabilmek ve sosyalleşebilmek için daima ikna iletişimine gereksinim duymuşlardır (Zafer, 2017, s.2). İknayı konu alan çalışmalara yönelik ilk adımlar da bu tür bir ihtiyaçtan hareketle atılmıştır. İkna kavramı Antik Yunan Dönemin'de çalışmalara konu olmuş; Platon ve

Aristoteles gibi önemli düşünürler tarafından derinlemesine incelenmiştir. Örneğin Aristoteles, kuramlarını ikna sanatıyla ilgilenenleri uygulama esnasında gözlemleyerek oluşturmuştur. Aristoteles'in bu doğrultuda pazarlarda ve mahkeme salonlarında iknaya yönelik gözlemlerde bulunduğu bilinmektedir. Aristo ikna konusu üzerine çalışmalar yaparken büyük ölçüde iknacının kontrolü altında olan ve onun yönelim ve yaratım yeteneğiyle ilgili boyutları kapsayan artistik kanıtlar üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durumda Artistik kanıtların konuşmacının kontrolünde olduğu söylenebilir. Artistik olmayan kanıtlar ise iknacının kontrolü dışında gelişen, çevre tarafından kontrol edilen ilgili durumlar için geçerlidir (Yüksel vd. 2012, s.21).

Üç ikna kanıtı olarak da bilinen artistik kanıtların Aristoteles tarafından Ethos, Patos ve Logos olmak üzere üç kavram altında incelendiği görülmektedir.

Tablo 5:
Üç İkna Kanıtı

ÜÇ İKNA KANITI			
ETHOS	• Kişisel Karakter	✓ Davranış Özellikleri ✓ Yaşam ve Amaç Tercihleri	✓ Ben İmgesi ✓ Erdem ✓ Kişilik
PATHOS	• Duygular	✓ Türküler ✓ Heyecan ✓ Korku ✓ Ümit	✓ Nefret ✓ Sevgi ✓ Kınançlık ✓ Hıncı
LOGOS	• Söylev Kabiliyeti	✓ Öneri ✓ Yargılar ✓ Düşünce ✓ Soru-Cevap	✓ Kıyas ✓ Akıl Yürütme ✓ Anlam

Kaynak: Çam, 2015, s. 11)

İlk olarak Aristo tarafından kullanılan ve etik kelimesinden türetildiği bilinen ethos kavramı, konuşmacının konumuna ve kişisel özelliklerine karşılık gelmektedir. Kişinin sahip olduğu insani özellikler, inandırmada en etkili yol olarak görülür. Konuşmacı toplumun güvenini kazanacak türden bir davranış sergilediğinde otoritesini kurar. Bunda konuşmacının konumu, konuşma biçimi, ses tonu, vücut dili, giyimi gibi birçok unsur etkili olmaktadır (Tabak, 2015, s.81-82). Bu bağlamda ethos, ilgili unsurların iknaya etkisini içermektedir (Olmsted, 2006, s.15). Aristo'ya göre ethos, iknanın gerçekleşebilmesi için gereklidir; zira adil davranış sergileyen kişilere daha çok ve daha çabuk inanılmaktadır (Byers, 2009, s.10). Bu

noktada “yapay zekâ uygulamaları” ethos kapsamında kurum için ikna tekniklerine sahip olan kişinin/konuşmacının seçilmesinde kullanılabilir. Daha açık bir ifadeyle kurum/marka hedef kitle üzerinde etki yaratabilecek konuma, konuşma biçimine, ses tonuna veya vücut dilene sahip ve toplum tarafından sevilen bir kişiyi yapay zekâ sayesinde kolayca belirleyebilir. Böylece yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla elde edilen raporlar marka elçisi, influencer ve kurum/basın sözcüsü seçimlerinde kuruma güvenilir bir rehberlik sunabilir. Bu durumda Ethos kapsamında kuruma uygun olan kişilerin seçimi ile iknanın sağlanma olasılığı artabilir. Zira iknanın gerçekleşmesi için gerekli olan kişilik özellikleri ve bu özellikleri bulunduran kişiler yapay zekâ uygulamaları tarafından tespit edilebilmektedir. Örnek verilecek olunursa kurum sözcüsünün, karakteri ve karakterine uygun artistik kanıtlar oluşturması, iknanın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Aristoteles (2008), Retorik isimli kitapta ethosla ilgili olarak şu ifadeleri kullanır: “Konuşma, bize konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılmış olur.” Bu durumda kriz anında bir açıklama yapan kurum sözcüsünün, bir ürünü hedef kitleye tanıtan influencer’ın veya marka elçisinin sahip olduğu kişisel karakter, inandırma açısından oldukça önemlidir. İkna sanatında, başarılı bir kişinin seçiminde ise yapay zekâ uygulamalarının önemli olduğu söylenebilir. Örneğin yapay zekâ destekli bir platform olan “Influencerman” 60 binden fazla yerli ve yabancı influencer’ın hesabını analiz edebilmekte ve aralarından kuruma en uygun ve en güven veren influencer’ı seçebilmektedir. Bu özellik influencerman web sitesi arayüzünde şu şekilde belirtilmektedir (influencerman.com); “Influencer MAN, dahili yazılımı sayesinde dünya çapında influencer’ları detaylı incelemekte. Uygun değerlere sahip influencer’larla iletişime geçip muhtemel kampanyalar için anlaşma sağlamaktadır.”

Aristo’nun ele aldığı ikinci artistik kanıt olarak öne çıkan pathos, hislerle ilişkili olup hoş bulunan istek ve tutkuları içermektedir. Bu durumda iknacının, dinleyicilerin duygularını iyi anlaması ve bu doğrultuda artistik kanıtlar oluşturması, iknanın sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Yapay zekâ uygulamaları pathos kapsamında ele alınacak olunursa konuşmacı, konuşma öncesinde yapay zekâ aracılığıyla hedef kitlenin duygularını analiz edebilir; duyguları olumlu, olumsuz, nötr olarak sınıflandırabilir ve konuşmasını bu doğrultuda hazırlayabilir bir başka ifadeyle artistik kanıtlar oluşturabilir. Yapay zekâ uygulamaları, duygu tespitlerinin dışında dinleyici kitlesinin sahip olduğu özelliklerin bilinmesinde de kullanılabilir. Böylece konuşma öncesinde yapılan bu analizler konuşma esnasında dinleyici duygularının

harekete geçirilmesi ve kontrol edilmesinde kolaylık sağlayabilir; pathos ile ilgili olarak bir ruh hali yaratılabilir. Örneğin tutku, heyecan, korku, umut, nefret, sevgi kıskançlık, hoşgörü gibi duygular sosyal ağlar üzerinden metin ve kelime analizleriyle tespit edilebilir, hitap edilecek kitlenin hangi duygu durumu içerisinde olduğu belirlenebilir. Konuşmacı ise toplamış olduğu duygusal argümanları, konuşmasını daha etkili hale getirebilmek için kullanabilir.

Konu özetlenecek olunursa retorikte pathos, görüşleri değiştirebilmek için hedef kitlenin duygularına hitap etmektedir (Zeybek, 2015, s.130). Bu bağlamda yapay zekâ uygulamalarından duyguların harekete geçirilmesi için gerekli olan ve konunun ispatında kullanılabilecek duygusal kanıtların toplanmasında yararlanılabilmektedir.

Antik Yunan’da “söz, konuşma, düşünce, akıl, anlam ve açıklama” anlamlarına karşılık gelen logos kanıt ve söylev yeteneği ile ilişkilidir. Aristoteles’e göre bir konuşmanın etkili olabilmesi yalnızca konuşmacının karakterine ve dinleyicilerin hislerine yönelmiş olmasına bağlı değil, aynı zamanda konuşmacının, söylediklerini mantıklı bir temele dayandırmasına bağlıdır. Bu durumda logos konuşmadaki mantık ve kanıtlamadır. Higgins ve Walker (2012), logosu içeren retoriksel çekicilik unsurlarını kanıtlama/kanıtlar, veri, mantık, nedenler şeklinde kavramsallaştırmaktadır (2012, s.198). Konuya yapay zekâ uygulamaları çerçevesinden yaklaşıldığında bu teknolojilerin; bir olayı, durumu, gündemi; ürün, hizmet kampanya veya proje ile ilgili gelişmeleri nedenleriyle birlikte verilere dayanarak mantık çerçevesinde, somut bir düzlemde açıklamak amacıyla kullanılabildiğini söylemek mümkündür. Yapay zekâ teknolojilerinin büyük veri ile olan ilişkisi düşünüldüğünde, daha açık bir ifadeyle yapay zekânın büyük miktarlardaki verileri kullanarak anlamlı ve mantıklı çıktılar ürettiği akla getirildiğinde yapay zekânın retoriksel çekicilik unsurlarından Logos ile olan ilişkisi de ortaya çıkmaktadır.

Logos’ta dinleyicinin mantıksal yönü göz önüne alınırken, bir yandan da kanıtlar sunmaya çaba gösterilir. Dinleyicinin “istatistikler, örneklemeler, vaka analizi vb. gibi rasyonel etkenler” ile algılama kabiliyeti geliştirilmeye ve bir sonuca ulaşmaya çalışılır (Çam, 2015, s.28). Yapay zekâ sistemlerinin veri toplama, işleme, depolama, veriye dayalı karar alma yetenekleri ile hız, otomasyon, doğruluk, öngörü, tahmin, hata saptama, zaman kullanımı gibi konularda insanları tamamlayıcı bir güç olabileceği daha önce ifade edilmişti. Bu konularda yapay zekâ sistemlerinden yararlanılarak konuşmacının anlattıkları, veri ve kanıtlara

dayandırılıp somutlaştırılabilir, bu da dinleyicinin ikna olmasında önemli rol oynayabilir. Influencer, marka elçisi veya kurum sözcüsü üzerinden örneklendirilecek olunursa bir influencer'ın marka veya ürün hakkında söylediklerini sadece sübjektif değerlendirmelere dayandırmak yerine duygu ve ön yargılardan arındırılmış, araştırma ve çeşitli ölçümlere dayandırması iknanın kanıtlama yoluyla gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Veriye dayalı konuşma, konuşmacının (influencer-kurum sözcüsü) dinleyici üzerindeki ikna edici güvenilirliğini arttırabilir, bu durumda logos etkilenebilir. Aynı zamanda Çodur'un belirttiği gibi; logos argümanları, "ethos'un -yani hatibin- başarısına da başarı katacaktır. Hatip logosu başarılı bir şekilde kullandığında, dinleyiciyi ikna etme konusunda da aynı başarıyı gösterecektir. Bu yüzden logos ve ethos birbirine sıkı bir biçimde bağlı, iknanın iki temel unsurudur" (2017, s.68). Bu unsurlara duyguların anlaşılması ve harekete geçirilmesi yani pathos eklendiğinde iknada önemli bir yol kat edilebilir. Yapay zekâ uygulamalarının da bu bütünlükçü yapıya uygun olarak iknada öne çıkan üç unsurun sağlanmasında veya kanıtların oluşturulmasında kullanılabildiği görülmektedir.

Üç ikna kanıtı; ethos, pathos ve logos, yapay zekâ tabanlı chatbot ve sesli asistanlar çerçevesinden de ele alınabilir. Daha önce de değinildiği üzere, chatbot, belirli bir konu hakkında kullanıcılarla doğal dil kullanarak etkileşime giren sohbet aracıdır (Huang vd, 2007, s.423). Chatbotun amacı iki insan arasında kurulan iletişimi taklit etmek; bir insan ve doğal dili kullanan bir bilgisayar veya makine arasında iletişim yoluyla etkileşim sağlamaktır. Chatbot, insanlar tarafından sorulan soruları ve girilen ifadeleri yanıtlamak için tasarlanmıştır. Bu doğrultuda chatbotlar ile diyaloga girilebilmekte, etkileşim arttırılmakta ve böylece iletişimde yeni bir eko-sistem yaratılmaktadır (New European Media, 2017, s.10) Yapay zekâ tabanlı chatbotlar, kendi kendilerine öğrenebildikleri gibi insanlar tarafından da geliştirilerek iletişim konusunda insanlarla farkı her geçen gün biraz daha azaltmaktadırlar. Chatbotlar gelecekte ikna iletişimi konusunda da bir insana benzer şekilde performans gösterebilir. Özellikle duyguların anlaşılmasında ve harekete geçirilmesi kapsamında Patos ve arka kısımda sahip olduğu yapay zekâ ile veriye dayalı kanıtlar sunulmasında Logos, ikna unsuru olarak sesli asistanlar ve chatbotlarda bulundurulabilir. Gelişmiş ses asistanları ise tıpkı bir insan ses tonuyla konuşarak kullanıcıya güven verebilir. Bu güven duygu (Patos) ve mantık (Logos) unsurları ile birleştiğinde iknanın gerçekleşme olasılığı artabilir. IBM'in Project debater ismini vermiş olduğu yapay zekâ projesi, alanında uzman insanlarla girdiği tartışmalarda mantıklı argümanlar

oluşturabilmekte ve bu doğrultuda kendi kararlarını verebilmektedir (Çavuş, 2021). Debater’ın çeşitli konularda ilgili uzmanlarla tartışmaya girebilmesinde ve dinleyicileri ikna edebilmesinde artistik kanıtlardan ethos, pathos ve logos’un etkili olduğu söylenebilmektedir. Debater gibi yapay zekâ projeleri ile henüz çok sık karşılaşılmassa da gelecekte bu tür ileri seviye yapay zekâ sistemlerinin insanlarla diyaloga girmesi, hatta onları ikna etmek için konuya ilişkin farklı argümanlar sunması beklenmektedir. Günümüz dünyasında iletişim alanında iknadan bir disiplin olarak yararlanılmakta ve teknolojinin özellikle de yapay zekâ uygulamalarının, iletişim ile olan ilişkisinin ikna açısından olumlu sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

3.3.4.1.2. Everett Rogers Yeniliklerin Yayılması Kuramı Bağlamında Yapay zekâ

Yenilik, farklı yaklaşımlarla kavramsallaştırılmış ve birbirinden farklı bakış açıları ile üzerinde çalışılan bir konudur. Dolayısıyla literatür incelendiğinde yeniliğe ilişkin pek çok tanımla karşılaşmak mümkündür. Epistemolojik açıdan ele alındığında yenilik, yeni bir şeyler yapmak anlamına gelmektedir (Medina ve diğerleri, 2005, s.273). Uzun yıllar boyunca iş dünyasında bir kavram olarak yer edinen yenilik, ilk olarak Schumpeter’in (1934) öne sürmüş olduğu görüşler çerçevesinde ele alınmıştır. Schumpeter’in (1934) görüşü, kurumların yeni ürünler aracılığıyla bir süre tekel oluşturmaları, yeni pazarlar bulmaları ve yeni kaynaklar edinmeleri gibi farklı yenilikler ile varlıklarını sürdürebildikleri ve geliştikleri yaklaşımına dayanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise yenilik, yeni fikir ve çözümlerin uygulamaya geçirilmesi ile ilgili bir gelişme olarak ele alınmaktadır (Zornoza vd., 2004, s.334). Luecke’ye göre yenilik; yeni ve orijinal bir ürün yaratmak, bir üretim süreci veya bir hizmet oluşturmak için bilginin sentezi, kombinasyonu ya da somutlaşmasıdır (2008, s.3). Rogers ise yeniliği, yeniliğe ilişkin algıyı da öne çıkararak “birey veya bir grup açısından yeni bir fikir, uygulama veya ürün” olarak tanımlamıştır (2003, s.11).

Yeniliklerin başarısı birbirleriyle ilintili çeşitli aktörlerin etkileşimi ve bilgi alışverişine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu durumda yenilik süreci son derece dinamik bir süreç olup yeni bir ürün, hizmet veya örgütsel bir uygulama kapsamında ticari fayda sağlamak amacıyla yürütülen tüm aşamaları içermektedir. Söz konusu faydanın sağlanabilmesi için de yeniliğin ve yeniliğe dair bilgilerin farklı ortamlara taşınması bir başka ifadeyle yayılması

gerekmektedir. Bu doğrultuda “yeniliklerin yayılımı” kuramı yakından incelenebilir (Köker, 2011, s.45).

Teknolojik yeniliklerin yayılması, ilk olarak 1962’de Rogers tarafından kavramsallaştırılmış ve şu şekilde tanımlanmıştır: “Yeniliklerin yayılımı, yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla zaman içinde iletilmesi sürecidir” (Rogers, 2003, s. 5-6). Yayılım, yeni fikirleri içeren mesajların iletilmesi ile ilgilidir. Yayılım planlı olabildiği gibi kendiliğinden de olabilmekte ve her zaman konunun yeniliğine bağlı olarak risk ve belirsizlik içermektedir. Bununla birlikte, yayılım sosyal sistemin işlev ve yapısında değişimlerin açığa çıktığı bir sosyal değişim süreci olarak da tanımlanabilir. Bu durum yeni bir fikrin veya buluşun ortaya çıkması, uygulanması veya reddedilmesi durumunda sosyal değişime bağlı olarak bazı sonuçların oluşabileceğini ifade etmektedir (Rogers, 2003, s. 5-6).

Rogers’ın (2003, s.36) yenilik tanımında öne çıkan ana unsurlar; “yenilik”, “iletişim kanalları”, “zaman” ve “sosyal sistem”dir. Bu unsurlar halkla ilişkiler çerçevesinden ele alınabilir. Bu durumda söz konusu yenilik; yapay zekâ, yeniliğin yayılmasında kullanılan iletişim kanalı; çevrim içi platformlar veya kişisel kanallar, sosyal sistem ise halkla ilişkiler topluluğudur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâyı benimsemelerinin veya tamamen yok saymalarının ne kadar süre alacağının henüz belirsiz olması ‘zaman’ unsurunun bu çerçevede yorumlanmasını güçleştirmektedir.

Bir yeniliğin benimsenme oranı söz konusu yeniliğin karakteristik özelliklerine bağlıdır. Bu bağlamda hangi yeniliğin nerede, ne zaman ve nasıl yayılacağı ve söz konusu yeniliği diğer yeniliklerden ayıracak özelliklerin neler olduğu kritik bir önem taşımaktadır (Yeloğlu, 2011, s.97). Rogers, bu sorulardan hareketle yeniliğin sahip olması gereken özellikleri “göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, test edilebilirlik ve gözlenebilirlik” olarak 5 kavram altında toplamıştır (2003, s.15-16). Bu özellikler, bireylerden veya kuruluşlardan oluşan sosyal sistem tarafından değerlendirilir ve yeniliğin uygulanması için gereken zamanı belirler (Rogers, 2003, s.36). Bu doğrultuda göreceli avantaj, bir yenilikle gelen fikirden çok sağlanan faydanın “sosyal prestij, ekonomik, güvenilirlik” derecesine karşılık gelir. Bir başka ifadeyle göreceli avantaj, yenilikten elde edilen faydayı ifade eder. Bu özellik değerlendirilecek olunursa yapay zekâ tabanlı uygulamaların, verileri bir halkla ilişkiler uygulayıcısından daha hızlı ve daha iyi sonuçlar alacak şekilde toplaması ve analiz etmesi

göreceli avantaja (Rogers, 2003, s.15) örnek olarak gösterilebilir. Zira yapay zekâ uygulamalarının; toplantı planlama, takvim oluşturma, medya listesi hazırlama, sosyal medya izleme, trend takibi, ölçüm ve raporlama gibi görevleri bir insanın yapabileceğinden çok daha kısa sürede ve doğru olacak şekilde yerine getirmesi yapay zekâdan(yenilikten) edinilen faydayı görünür kılmaktadır.

Uygunluk kavramı, bir yenilikten edinilen faydanın geçmiş tecrübelerden edinilen bilgilere uygunluğunu ifade eder (Rogers, 2003, s.15). Uygunluk sağlanmadığı takdirde, yenilik sosyal sitemde yayılsa dahi, yeniliğin yayılma hızı yavaş olur (Yeloğlu, 2011, s.97). Öyle ki, Rahikainen'in (2020) da ifade ettiği gibi, yapay zekânın beraberinde getirmiş olduğu kaygı, ön yargı ve etik sorunlar yapay zekânın halkla ilişkiler topluluğu tarafından benimsenilmesinde ve yayılmasındaki engeller olarak dikkat çekmektedir. Valin ve Gregory (2020); Ardila, 2020, s.8-9; Bachmann (2019); Köse (2020); Galloway ve Swiatek (2018); Floridi ve Taddeo (2016)'nın yapmış oldukları araştırmalarda da ele alınan bu sorunlar, bir yenilik olarak yapay zekânın benimsenilme sürecini sekteye uğratmaktadır.

Karmaşıklık özelliği, yeniliği benimseyecek olanların yeniliği kavrama ve kullanma konusunda karşılaştıkları zorluk düzeyini ifade eder (Rogers, 2003, s.16). Yapay zekânın temel bileşenlerinin anlaşılmasında yaşanan zorluk nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendilerine yardımcı olacak teknolojileri anlamakta güçlük çektikleri söylenebilmektedir. Araçların kullanımında yaşanan bu güçlüğün kişiye bağlı olarak değişebildiği ve sorun oluşturmaması gerektiği ifade edilebilir (Rahikainen, 2020, s.12).

Denenebilirlik, adından da anlaşılacağı üzere yeniliğin denenebilir olduğunu bir başka ifadeyle test edilebilir olduğunu ifade eder (Rogers, 2003, s.16). Günümüz dünyasında hemen hemen her teknolojik yeniliğin sınırlı da olsa bir deneme süresi veya deneme sürümü olduğu düşünüldüğünde yapay zekâ teknolojilerini test etmenin çok da zor olmadığı kabul edilebilir. Olumlu sonuçlara ulaşılmasının yeniliğin benimsenilmesini kolaylaştırdığı tahmin edilmektedir (Rahikainen, 2020, s.12).

Gözlemlenebilirlik özelliği, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından nasıl görüldüğüne karşılık gelmektedir. Sonuçlar kolay bir şekilde ortaya koyulup gösterilebiliyorsa yeniliğin benimsenmesi olası bir durum olarak kabul edilir (Rogers, 2003, s.16). Kurum içinde

yapay zekâ uygulamalarının hangi görevlerin yerine getirilmesinde kullanıldığı bilinir ve bu bilgi yakın çevre ile paylaşılır ancak bazı durumlarda yapay zekâdan yararlanıldığı açık bir şekilde belirtilmelidir. Örneğin toplumsal fayda güden bir kampanyanın yapay zekâ ile desteklendiği, yapay zekânın kampanyanın hangi aşamasında görev aldığı açık bir şekilde ifade edilmelidir, aksi takdirde görev için bir aracın kullanıldığı anlaşılmayabilir.

Bir yeniliğin bilgisini, mesaj yoluyla ilgili sosyal sisteme ileten kanalların niteliği, mesajın nasıl alındığını etkilerken mesajın istenen şekilde alıcıya ulaşması ise yeniliğin yayılımını etkilemektedir. Kişiler arası iletişim, kişilerin yenilikleri kabul etmeye ikna olmasında oldukça etkilidir. Bilhassa eğitim ve sosyo-ekonomik statü açısından benzerlik gösteren kişilerin birbirlerinden etkilenmeleri daha kolaydır. Birçok kişi yenilikler konusunda, yapılan bilimsel araştırmalar yerine yakın çevresinden yeniliği benimseyen kişilerin yorumlarını dikkate almaktadır. Dolayısıyla yeniliklerin yayılımı, kişiler arası ilişkilerin öne çıktığı sosyal bir süreç olarak da değerlendirilebilir (Rogers, 2013, s.18). Örneğin yapay zekâ teknolojilerini benimseyen iletişim ajanslarının veya kurumların yapay zekâ uygulamalarını kullanmaya başlamalarında, daha önce bu teknolojileri kullanan, benimseyen veya bir teknoloji şirketine bağımlı veya bağımsız olarak yapay zekâ çözümleri sunan kişilerle kurmuş oldukları kişiler arası ilişkilerin etkili olduğu söylenebilir.

Yeniliğin karakteristik özellikleri, yeniliğe yönelik kararın süresi/zaman ile bağlantılıdır. Bu süreç, “bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay” olmak üzere beş adımı içermektedir (Rogers, 2003). İlk adım yeniliğe ilişkin bilginin alındığı bilgi süreci, ikinci adım yeniliğe ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum oluştuğunda sağlanan ikna süreci, üçüncü adım yeniliği benimseme ya da reddetme yönündeki karar süreci, dördüncü adım yenilikten yararlanılma süreci, beşinci adım ise kararın onaylanma sürecinden oluşmaktadır (Rogers, 2003, s.20). Yenilik ile karşı karşıya olanların bazıları bu süreci hızlı bir şekilde atlatırken, bazılarının yeniliği benimsemesi yıllar sürebilmektedir. Örneğin bazı ajansların veya birimlerin yapay zekâ uygulamalarını çok çabuk iş süreçlerine dahil ettikleri, bazılarının ise yapay zekânın benimsenmesine yönelik henüz bir adım atmadıkları gözlemlenmektedir.

Yenilik unsurlarından sosyal sistemler; sosyal sistemin nasıl yapılandırıldığı, yeniliğin gerçekleştiği sosyal grup; grubun rolleri, ilişkileri yeniliğin yayılması ile bağlantılıdır. Bu çerçevede sosyal sistemler, yeniliğin reddi için bir katalizör görevi görebilecek kuralları içerir

(Rogers, 2003, s.26). Örneğin, iletişim modellerinin tümünde olduğu gibi, insan mesajın kaynağı ve alıcısı konumunda olup iletişimci olarak tanımlanır (Guzman ve Lewis 2020, s.73). Halkla ilişkiler topluluğu da insanı karar verici ve iletişim sağlayıcı olarak görür, ancak bu durum yapay zekâ uygulamalarının kullanıma girmesiyle değişebilir. Sosyal sistemin kanaat önderleri olarak hareket eden üyeler, fikir liderleri, yenilikler hakkında bilgi ve önerilerini paylaşır. Bu kişiler, sahip oldukları teknik bilgileri ve söz konusu sisteme olan hakimiyetleriyle tüm sosyal grupları etkileme yeteneğine sahiptirler. Herhangi bir sosyal grup, sosyal grubun dışında olup yenilik konusunda fikir liderini etkileyen bir değişim temsilcisinden de etkilenebilir (Rogers, 2003, s.26-27). Halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında değişim temsilcisi, yapay zekâ konusunda hizmet sağlayan bir kuruluş olabilir (Rahikainen, 2020, s.13). Günümüzde yapay zekâ uygulamalarından yararlanan kurumların, hatta ajansların çoğu bir teknoloji şirketinden destek almaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem, bir yeniliğin yayılmasında öne çıkan ana unsurlardır. Bu unsurlar, yapay zekânın bir yenilik olarak halkla ilişkilerde kullanımı çerçevesinde ele alındığında yenilik-yapay zekâ, iletişim kanalı-çevrim içi platform, zaman- x(belirsiz) halkla ilişkiler topluluğu-sosyal sistem eşleştirmesi yapılabilir. Bu unsurların alt kriteri ise (örneğin yeniliğin 5 özelliği; avantaj, uyumluluk...) yeniliğin (yapay zekânın) benimsenilmesi ve kullanıma girmesi için gereken zamanı belirler.

3.3.4.1.3. McLuhan “Araç İletidir” Yaklaşımı Bağlamında Yapay Zekâ

“Araç iletir” (The Medium is the Message) önermesi, 1964 yılında Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan tarafından ortaya atıldı. McLuhan (2014, s.8), bu önermesiyle içerikten ya da taşınan mesajdan daha çok, iletişimin teknik aracının incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Zira mesajı ileten araç, söz konusu mesajın içeriğinden daha etkilidir. Öyle ki insanı etkileyen, değiştiren hatta dönüştüren olgu da mesajın içeriğinden daha çok mesajın taşınmasında kullanılan araçtır (Varol ve Varol, 2019, s.150). McLuhan bu doğrultuda araçların taşımış olduğu anlam biçimlerinin mesaj ve mesaj içeriği üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Diğer bir ifadeyle, insanların çoğu teknolojinin(aracın) özünde iyi ya da kötü olarak nitelendirilemeyeceğini savunsa da McLuhan bu görüşün aksine aracın adeta içeriğin kendisi olduğunu öne sürmekte (Rigel, 1993, s.135) ve “Araç iletidir” (McLuhan, 1965, s.7) derken, bireyin mesajı ilgili ortamın süzgecine tabi tutarak aldığını ve beklenmedik

dönüşümlere sebebiyet verdiği için “bir köy haline dönüşen sosyal ilişkiler yapısını” öngörmektedir (Varol ve Varol, 2019, s.150).

“Araç iletidir/mesajdır” önermesini günümüze uyarlamak mümkündür. Bu durumda yeni bir teknoloji olarak yapay zekânın insanlık için ne anlama geldiği veya gelebileceği, üzerinde tartışılması gereken önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Ancak öncesinde araç ve ileti/mesaj kavramlarını yapay zekâ çerçevesinden ele almak gerekebilir. Bu bağlamda ilk olarak “araç nedir?”, “yapay zekâ bir araç mıdır?”, “o halde mesaj nedir?” sorularına yanıt aramak gerekir. Öncelikli olarak aracın yalnızca geleneksel anlamda TV/radyo/web sitesi ile sınırlı olmadığı, mesajın ise sadece içerikten oluşmadığı söylenebilmektedir (Peri, 2017). “Araç mesajdır” ifadesini anlamamanın en iyi yolu McLuhan’ın bir araç olarak ışığı nasıl gördüğünü anlamak olacaktır. McLuhan elektrik ışığının mesaj taşımaya da (bir şeyi tanımak için kullanılmadığı sürece) insanların zaman ve mekân ile olan ilişkisini dönüştürdüğünü vurgular. Elektrik ışığının gece beyin ameliyatı sırasında veya gece maçlarında ortamı aydınlatma gibi çeşitli amaçlar için kullanımı elektrik ışığının içeriğini oluşturmaktadır. Öyle ki elektrik ışığı olmadan bunların gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu durum aracın ileti olduğu önermesini doğrular, çünkü “insan birlikteliğinin ve eyleminin ölçek ve biçimini şekillendiren ve kontrol eden şey araçtır” (McLuhan, 1994, s.11).

McLuhan “Mesaj”ı demir yolları teknolojisi üzerinden açıklamaktadır: “Herhangi bir ortamın veya teknolojinin mesajı, insan ilişkilerine getirdiği; hız, işlev ve değişimdir.” Zira demir yolları insanlara tekerlek, yol, hareket veya ulaşım sunmamakta; önceki insani işlevleri hızlandırarak yeni tip şehirler yeni eğlence ve çalışma şekilleri yaratmaktadır (1994, s.11). McLuhan’ın vermiş olduğu demir yolu örneği tüm geleneksel ve dijital medya araçlarına uyarlanabilir (Peri, 2017). Örneğin yeni teknolojiler insanların bilişsel yetenekleri, medya mesajlarını alıp nasıl yorumladığı üzerinde önemli etkilere sahiptir. İnsanların çoğu şiddet içerikli video oyunlarının çocuklar üzerinde nasıl bir etki bırakacağı konusunda endişe yaşamaktadır. Bu tür oyunların sanal veya artırılmış gerçeklik gibi yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla oynanması sonuçların daha da olumsuz olacağı yönündeki endişeyi arttırmaktadır (Myers, 2019).

Yapay zekâ ve otomasyon sistemlerinin öte yandan tüketicilere daha önce hiç karşılaşmadığı düzeyde içerik sunması ve bu içeriklerin de insanları yeni teknolojilere daha da

bağımlı hale getirmesi beklenmektedir. Bu durumun “insan birlikteliğinin ve eyleminin ölçek ve biçimini şekillendiren şey yani araç” (McLuhan, 1994) ile bir başka ifadeyle aracın A kişisine, B kişisine A-B ilişkisine ne yaptığı ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin günümüzde yapay zekâ uygulamalarının sosyal medya yönetiminde kullanılmaya başlandığı görülmekte ve çok yakın bir gelecekte yapay zekânın sosyal medya üzerinde hakimiyet kurması beklenmektedir (Sucu, 2019, s. 209). Zira yukarıdaki başlıklarda tek tek incelendiği üzere; kurum adına basın bülteni hazırlayan, sosyal medya için içerik oluşturan, planlanan tarihte otomatik olarak paylaşan, diğer yandan ise sosyal medyada hedef kitleyi, rakipleri hatta diğer paydaşları izleyen ve analiz eden yapay zekâ uygulamaları mevcuttur. Bu uygulamalar analizler sonrası sürekli öğrenerek ne yapılması veya nasıl bir yol izlenilmesi gerektiği konusunda uzmanlara yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler çerçevesinden bakılacak olunursa yapay zekâ uygulamalarının uygulayıcılara asıl sunduğu şeyin metin, plan, analiz olmadığı ileri sürülebilir. Çünkü yapay zekâ burada insani işlevleri hızlandırmakta ve bazı görevleri yerine getirerek işin yapılış biçiminde bir değişim meydana getirmektedir.

McLuhancı yaklaşıma göre ele alındığında yapay zekânın hangi içerik formatı ile metin ürettiğine bakmaktan çok yapay zekânın yarattığı dönüşüme odaklanmak gerekir. Kurum içinde yaşanan dönüşüm insanlar arasındaki ilişkiler, ortaya çıkan yeni iş biçimleri ve yeni tip görevlerle ilgilidir. Hedef kitle çerçevesinden bakıldığında ise yapay zekânın hedef kitleyi analiz edip hedef kitlenin istek ve arzuları doğrultusunda hareket etmesi ve kişiselleştirilmiş hizmet sunması; ürüne, hizmete veya kuruma bağlılığı arttırmakta, bu da uzun vadede bireyin yaşam biçimine ve haliyle topluma ve toplumsal ilişkilere yansımaktadır. Yapay zekâ uygulaması olan chatbotlar üzerinden örnekleri genişletmek mümkündür. Web sitesi, Facebook, WhatsApp gibi ortamlar üzerine konumlandırılan chatbotlar, yöneltilen çeşitli sorulara insanın vermiş olduğu şekilde yanıtlar verebilmekte üstelik bunu zaman sınırına takılmadan, insanlardan daha kısa sürede gerçekleştirebilmektedir. Esasında chatbotun ilettiği olduğu içerik yeni veya farklı değildir, yeni olan kurulan iletişimin biçimidir. Burada dikkat çekilmesi gereken unsur, insandan insana olan iletişim biçiminin, makineden insana olarak değişmeye başlamasıdır. Bir başka ifadeyle insan ile insan arasındaki ilişkinin yerini, insan makine ilişkisine bırakmasıdır. McLuhan’ın (1994, s.11) vurguladığı gibi araç (yapay zekâ-chatbot) insan birlikteliğinin ve eyleminin ölçek ve biçimini şekillendirmekte ve kontrol etmektedir. Aynı zamanda araç insan algısını ve duygularını şekillendirmektedir (McLuhan

2014, s.7). McLuhan'ın elektrik ışığı ve demir yolları örneğinden hareketle yapay zekânın bir araç olduğu söylenebilir. Bu durumda yapay zekânın vermiş olduğu mesaj nedir? Bu konuya ilişkin olarak Peri (2017) yapay zekâyı, “mesajı” tam olarak anlaşılmayan devrim niteliğinde bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Kanada Halkla İlişkiler Birliği yapay zekâ ve diğer teknolojilere bağlı olarak yaşanmakta olan bu dönüşümü (CPRS) “evrim ya da devrim” olarak (Tisch, 2018, s.1) nitelerken aracın/yapay zekânın birey ve toplum üzerinde yaratmış olduğu etkiye göndermede bulunmaktadır.

Peri (2017), yapay zekânın belirli bir sektörü nasıl dönüştüreceğine ilişkin pek çok içeriğin işe yaramaz olduğunu ancak yapay zekânın vermiş olduğu mesajı doğru tahmin eden önemli uzmanların olduğunu belirtmektedir. Kimileri için yapay zekânın vermiş olduğu mesaj; zaman ve mekân kısıtlamasının tam anlamıyla ortadan kalktığı, hızın ve otomasyonun hâkim olduğu, zaman ve enerjiden tasarruf edildiği (Torossian, 2019; Penn, 2018; Rogers 2019; Weiner ve Kochhar, 2017) ve belirsizliğin ortadan kalktığı bir gelecektir. Kimileri içinse ilişkilerin zayıfladığı, insanların yalnızlaştığı, işsizliğin arttığı, makinelerin insanları ele geçirdiği (Amos,2016; Hawking, 2016; Kurzweil, 2016) bir gelecektir.

Sonuç olarak tüm teknolojik gelişmeler arasında bir eğilim aynı kalmaktadır; teknoloji gün geçtikçe daha istilacı ve daha sürükleyici bir hal almaktadır. Teknoloji artık pratikte yapmış olduğumuz şeylerin dışında bilişsel yeteneklerimizi etkiler, inançlarımızı ve ilgi alanlarımızı şekillendirir, arkadaş gruplarının oluşmasını sağlar (Myers, 2019).

3.3.4.2. Halkla İlişkiler Uygulama Alanına Yönelik Değerlendirme

Yapay zekâ sistemlerinin insan zekâsı gerektiren bazı işleri yapabilme kapasitesine sahip olduğu ve iş süreçlerini etkilediği bilinmektedir. Bu etkileme sürecinde yapay zekâ teknolojileri, uygulandıkları sektörleri de değiştirme potansiyeline sahiptirler. Bu doğrultuda yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasında yeni uygulamalara bağlı olarak ortaya çıkan ve bazı değişiklikleri beraberinde getiren bir ilişkiden söz etmek mümkündür (Aydınalp, 2020, s.2292). Halkla ilişkiler alanında insan ve yapay zekâ teknolojileri arasındaki ilişki, halkla ilişkiler uygulayıcılarının tekrar gerektiren görevleri otomatikleştirmesine, sosyal medyayı izlemesine, konuşmaları analiz etmesine, içerik üretmesine, uygun etkileyiciyi belirlemesine, medya trendlerini takip etmesine, veriye dayalı kampanyalar oluşturmaya, bir krizi öngörmesine ve

sonuçların ölçülmesine ve raporlanmasına olanak tanımaktadır (Ardila, 2020, s.16; Panda vd., 2019, s.14; Biswal, 2020, s.171-175; Galloway ve Swiatek, 2018, s.726-740). Bu duruma bağlı olarak yapay zekâ uygulamalarının; halkla ilişkilerde yeni alanlar, normlar ve yöntemler oluşturarak alana ilişkin yeni çözümler ürettiği (Panda vd., 2019, s.197); Kanada Halkla ilişkiler Birliğinin deyimiyle, halkla ilişkiler uygulamalarında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmaya başladığı görülmektedir (Tisch, 2018, s.1).

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

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

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

Tablo 6:
İnsan Uzmanlığı ile Yapay Uzmanlık Kıyaslaması

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

Kaynak: Pirim, 2006: 86.

İnsan uzmanlığı ve yapay uzmanlık kıyaslaması, yapay zekânın uygulamada kullanımının uzman insanlar karşısındaki durumunu; bir başka deyişle karşılaştırıldıklarında yapay uzmanlığın açığa çıkan üstün ve eksik yönlerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte söz konusu kıyaslamanın 2006 yılında yapıldığı düşünüldüğünde yapay zekâ teknolojilerinde özellikle de derin öğrenme sistemlerinde (deeplearning) yaşanan gelişmelere bağlı olarak tabloda bazı değişikliklerin yapılması gerekebilir. Örneğin tabloda yapay uzmanlığın “esinlenemeyeceği” bir başka deyişle “yeni fikir üretmeyeceği” belirtilmiş, ancak günümüzde kendi kendine öğrenen, hatalarından dersler çıkaran ve öğrendiklerini karar süreçlerinde kullanan sistemlerin mevcut olduğu bilinmektedir. Google Deepmind tarafından geliştirilen Alphago kendi kendine öğrenme konusunda en bilinen yapay zekâ örnekleri arasında gösterilmektedir.

Yapay zekânın kendi kendine öğrenebilme yeteneğine sahip olması aynı zamanda geniş görüş açısına sahip olabileceği anlamına da gelebilmektedir. Bunun yanında mevcut araştırmalar doğrultusunda (yukarıdaki başlıklar altında yer verilmiştir) tabloya bazı eklemeler yapmak mümkündür.

Tablo 7:
İnsan Uzmanlığı ile Yapay Uzmanlık Kıyaslaması 2

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

Tabloda belirtilen özelliklerden hareketle bazı konularda yapay zekânın bazı konularda ise insanın üstün olduğu çıkarımı yapılabilse de kurum veya ajans için en iyi sonuca ulaşılmasının yolu insan ve yapay zekâ arasında gerçekleşecek iş birliğidir. McGeady’nin (2017) ifade ettiği gibi “Yapay zekâ bilmecesi, birinin diğerinin yerine geçmesi ile ilgili değil, insan ve makinenin iş birliği ile ilgilidir”. Gelecekte, insan ve yapay zekâ arasındaki iş birliğinin bir sonucu olarak kuruluşların daha iyi çalışmalar gerçekleştireceğine inanılmaktadır (Jarrahi

2018, s.579). Bu nedenle halkla ilişkiler alanında yapay zekâdan yararlanmak mesleğin geleceği açısından oldukça önemlidir.

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

Kanada merkezli bir halkla ilişkiler ajansının eski başkan yardımcısı Jonathan, 2017 yılında yapmış olduğu bir açıklamada, yapay zekânın iş süreçlerini iyileştirdiğini; araştırma, medya takibi, influencer analizi, kriz yönetimi gibi zaman alan ve enerji gerektiren işleri uygulayıcıların yerine yaparak uygulayıcıları özgürleştirdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda bakıldığında yapay zekâ; yeni araçları, yeni yetenekleri ve işe alım konusunda farklı bir düşünme biçimini beraberinde getirmektedir. Facebook’un yakın zamanda, sahte haberler ve siyasi reklamlar konusuna odaklanmak için 10.000 kişiyi işe alacağını duyurması bu duruma iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Litwack, 2017). Dolayısıyla bu süreçte yapay zekânın işleri insanlardan devralıp alıp almayacağı konusunda endişe yaşamak yerine verimliliğin ve yaratıcılığın nasıl geliştirileceğine odaklanmak son derece önemlidir (McGeady, 2017). Zira insanların yapay zekâ hakkında bilgi sahibi olmasıyla birlikte, süreç de felaket senaryolarından teknolojinin hayatı nasıl kolaylaştıracağı ve verimliliği nasıl arttıracığına doğru yön değiştirmektedir (Karamustafa ve Arsan, 2019, s. 220). Nitekim bu yöndeki gelişmelerle birlikte yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler alanına sağlamış olduğu katkılarla da öne çıkan bir teknoloji haline gelmiştir.

4. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINDAN YARARLANMAKTA OLAN KURUM VE AJANSLARA YÖNELİK DURUM ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte yapay zekâ uygulamalarının iletişim alanında kullanımının giderek arttığı ve dijital süreçlerin; yapay zekâ ile izlendiği, kaydedildiği, analiz edildiği, planlandığı ve ölçümlendiği daha genel bir ifadeyle güçlendirildiği yeni bir döneme girilmiştir. Yapay zekâ teknolojileri geliştikçe ve yaygınlaştıkça, bu teknolojilerin halkla ilişkiler süreçlerine yansımaları da kaçınılmaz bir hale gelmekte; yapay zekâ uygulamalarından bir halkla ilişkiler aracı olarak yararlanılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüzde yapay zekâ uygulamaları, basit-tekrarlayan görevlerde ve strateji gerektiren süreçlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasında, yürütülmesinde, izlenmesinde ve ölçümlemesinde kullanılabilmektedir.

Yenilikçi teknolojiye sahip yapay zekâ uygulamaları halkla ilişkilerde yeni alanlar, normlar ve yöntemler oluşturarak alana ilişkin yeni çözümler üretmektedir. Yeni bir esnekliğe, uyarlanabilirliğe ve bağlamsallaştırmaya sahip olan bu yeni teknolojiler, mevcut halkla ilişkiler uygulamalarını dönüştürmektedir. Yapay zekânın sürece entegre edilmesi ile yaşanan bu dönüşüm, yeni bir halkla ilişkiler anlayışını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamdan bakıldığında yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında bir araç olarak kullanımının incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu çerçevede halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının bir araç olarak kullanımının incelenmesine ilişkin olarak araştırmanın problemi “*Yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler süreçlerini iyileştirmek için hangi uygulama alanlarında, hangi görevlerin yerine getirilmesinde ve nasıl kullanılmaktadır*” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın ana problemini şekillendiren alt problemler de bulunmaktadır. Araştırma probleminin ayrıntılı bir şekilde cevaplanması için gerekli olan alt problem cümleleri şu şekildedir;

- Kurum içi halkla ilişkiler birimleri ve halkla ilişkiler ajansları, yapay zekâ uygulamalarını halkla ilişkiler süreçlerine dahil edebilmişler midir?
- Kurum içi birimlerde ve halkla ilişkiler ajanslarında yapay zekâ kullanımını tetikleyen unsurlar nelerdir?
- Halkla ilişkilerde günlük rutin görevler yapay zekâ kullanımı ile yerine getirilmekte midir?
- Halkla ilişkilere ait; medya izleme, kriz, itibar, kampanya yönetimi gibi çeşitli uygulama alanlarında yapay zekâdan nasıl yararlanılmaktadır?
- Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanılmasıyla birlikte tasvir edilen geleneksel uygulama ve görevlerde bir dönüşüm gerçekleşmiş midir?
- Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı halkla ilişkiler alanında görev, iş ve iletişim akışına nasıl yansımakta; işin yapılış hızı, doğruluğu ve kalitesi nasıl etkilenmektedir?
- Stratejik düşünme ve yaratıcılık gerektiren görevlerde veya empati, güven sağlama, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik gibi insana ait temel becerilere ihtiyaç duyulan durumlarda yapay zekâdan katkı alınabilmekte midir?
- Kurumlarda ve halkla ilişkiler ajanslarında yapay zekâ kullanımı kapsamında etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması gözetilmekte midir?
- Kurumlarda ve halkla ilişkiler ajanslarında yapay zekâ uygulamalarının kullanımından kaynaklanan zorluk ve engeller nelerdir?
- Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapay zekâyı yardımcı bir araç olarak mı, yoksa işlerini ellerinden alması açısından bir tehdit unsuru olarak mı değerlendirmektedir?
- Yapay zekâ, halkla ilişkiler mesleğine nasıl yön verebilir? Yapay zekânın gelecekte halkla ilişkilerdeki yeri nedir?

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını incelemek; yapay zekânın halkla ilişkilerde uygulama alanlarını, hangi görevlerde ve nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten ajans ve kurumlarda yapay zekâ kullanımını tetikleyen faktörleri, yapay zekâ kullanımı ile yerine getirilebilen görevleri, karşılaşılan zorluk ve engelleri, yapay zekânın iş süreçlerine etkisini tespit etmek; insan ve yapay zekâ arasındaki etkileşimi değerlendirmek, yapay zekânın halkla ilişkilerde potansiyel kullanım alanlarını belirlemek ve hem ajansların hem de

kurumların bir yapay zekâ stratejisi oluşturmalarına rehberlik edebilecek bir kaynak sağlamak araştırmanın amaçları arasında gösterilebilmektedir. Araştırmanın bir diğer amacı ise yapay zekâ kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrasındaki süreci kapsayacak şekilde kurumlar ile danışman ajanslar arasında karşılaştırmalar yapmak; yapay zekâ kullanımından doğan benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, yapay zekâ uygulamalarının kurumlarda ve halkla ilişkiler ajanslarında, halkla ilişkiler süreçlerine etkileri ortaya konulmakta, kurum ve ajanslar arasında uygulamadan kaynaklanan benzerlik ve farklılıklar tüm yönleriyle irdelenmekte, katılımcıların görüş ve deneyimleri üzerinden mevcut durum açığa çıkarılmakta ve geleceğe yönelik öneriler sunulmaktadır. Bu açıdan araştırmanın özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan kurum içi birimlerde ve danışman ajanslarda yapay zekâ kullanımının her geçen gün artmasına karşın halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin gerek teorik gerek ise uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yok denilebilecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanı üzerindeki etkilerini kurum ve ajanslar kapsamında tüm yönleriyle ele alan bir çalışmanın olmaması, mevcut çalışmaların süreci anlamak, açıklamak ve yorumlamak yerine genel ve teorik bilgiyle sınırlı kalması, buna karşın bu araştırmanın halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına yönelik uygulamaya dayalı bütüncül bir yaklaşım sergilenmesi ve kuramsal bir alt yapı sunması bakımından araştırmacılar ve yöneticiler için önem arz ettiği düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını halkla ilişkiler alanında yapay zekâdan veya yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji ve uygulamalardan yararlanan kurum ve ajanslar oluşturmaktadır.

Nitel bir araştırma gerçekleştirmek üzere, amaçlı örneklem yöntemine uygun olarak belirlenen kurum ve ajanslar ile çoklu durum çalışması kapsamında derinlemesine görüşmeler yapılmış, kurum ve ajanslara ait dokümanlar analiz edilmiştir.

Araştırmanın, yapay zekâ uygulamalarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanan tüm kurum ve ajanslar yerine amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda belirlenmiş olan 5 kurum ve 13 ajans kapsamında gerçekleştirilmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır.

Araştırmanın diğer sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmada kurum ve ajans büyüklüğü ayırımına gidilmemiş, kurum kapsamında sektörel ayırım yapılmamıştır.
- Evrendeki farklı nitelikte olan kümelere örneklemde eşit oranlarda yer verilememiştir.
- COVID-19 salgını, zaman ve bütçe kısıtlaması nedeniyle derinlemesine görüşmelerin bir bölümü görüntülü görüşme uygulamaları aracılığıyla bir bölümü ise fiziki olarak gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma kapsamında, kurum ve ajansların büyük bir bölümü benimsemiş oldukları gizlilik ilkeleri nedeniyle doküman paylaşmamış, bu nedenle sınırlı sayıda doküman analiz edilmiştir.
- Araştırmaya katılan kurumlardan 2'si benimsemiş oldukları gizlilik ilkeleri nedeniyle kurum isminin araştırmada geçmesini istememişlerdir.

4.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma, doğru olduğu kabul edilen bazı yargı ve genellemeler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

- Belirlenen örneklem evreni temsil etmektedir. Bir başka ifadeyle araştırmaya katılan kurum ve ajanslar yapay zekâ uygulamalarından yararlanan diğer kurum ve ajansları da temsil etmektedir.
- Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış, anlaşılabilir ifadeler içeren sorular sorulmuştur.
- Yöneticiler ve uzmanlar soruları doğru anlamışlardır.
- Yöneticilerin ve uzmanların kendi kurum veya ajansları hakkında vermiş oldukları bilgiler geçerli ve güvenilirlerdir.
- Araştırma kapsamında yapay zekâ destekli araçlardan alınan raporlar, diğer yapay zekâ destekli araçlardan alınan raporları da temsil etmektedir.
- Analiz edilen raporlarda yer alan bilgiler doğrudur.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yönteminin, “araştırmanın amacına uygun” ve “problemin en iyi şekilde anlaşılmasına yardımcı olması” gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada, ortaya çıkan sorulara yanıt bulmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına başvurulmuştur.

Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi” gibi nitel veri toplama yöntemlerinin tercih edildiği, algıların veya olayların doğal ortamda “bütüncül ve gerçekçi” bir yaklaşımla açığa çıkarılmasına yönelik olarak nitel bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. Başka bir deyişle nitel araştırma, sosyal olguları bağlı oldukları çevre içinde araştırmaya ve anlamaya dayanan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.19). Nitel araştırma, “araştırmacının kendiliğinden, doğal olarak oluşan olguları tüm karmaşıklığı içinde incelemesi, irdelemesi” olarak da ifade edilebilmektedir (Fraenkel ve Warren, 2000, s.669). Merriam’a göre doğal ortamda toplanan veriler, konuya ilişkin canlı deneyim edinilmesini ve katılımcıların aslına uygun düşünce ve görüşlerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Nitel araştırma yapan araştırmacılar da katılımcıların, içinde bulundukları ortamı nasıl gördüklerini ve anlamlandırdıklarını öğrenmeye çalışmaktadırlar (2009, s.5). Bu durumda, hayat deneyiminden hareketle derinlemesine incelenen durum çalışmalarını gerçekleştirmek, nitel çalışmaların en önemli özelliği olarak öne çıkmaktadır (Seggie ve Bayyurt, 2015, s.2). Öte yandan nitel araştırma, esnek bir yapıya sahip olduğundan süreç, açık ve belirgin değildir. Buna karşın nitel araştırmada, incelenecek olgu veya olayın “araştırılması, açıklanması ve betimlenmesi” diğer bir deyişle nitel araştırmanın kurallara uygun ve sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda “hangi soruların sorulacağını”, “hangi verilerin elde edileceğini” ve “verilerin nasıl analiz edileceğine” ilişkin bir plan olan aynı zamanda araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve takip edilecek aşamaların bu yaklaşım doğrultusunda tutarlı olmasına rehberlik eden araştırma deseni (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.69), araştırma için son derece gereklidir.

Nitel araştırmalarda kullanılan çeşitli araştırma desenleri bulunmaktadır (Seggie ve Yıldırım, 2015, s.27). Bunlardan biri de bir olgunun çeşitli veri kaynakları aracılığıyla kendi bağlamı içinde keşfedilmesine ve açıklanmasına yardımcı olan bir yaklaşım olarak ifade edilen durum çalışmasıdır (Baxter ve Jack, 2008, s.544). Bir durum çalışmasının özü, her tür örnek

olay çalışması arasındaki merkezi eğilim, kararların neden alındıkları, nasıl uygulandıkları ve nasıl sonuçlandığını aydınlatmaya çalışır (Yin, 2003, s.12). Araştırmacı, ulaşılan bilgiyi olayın anlatı açıklamasında bir arada sunar. Elde edilen bilgi; incelenen kişi veya kurumun nasıl ve neden davrandığını bunun yanında kararların, sonuçların, çözümlerin veya tavsiyelerin nasıl sunulduğunu açıklamak üzere yorumlanır (Leary, 2002, s.303). Bu bağlamda araştırmada yapay zekânın halkla ilişkilerde uygulama alanlarını, hangi görevlerde nasıl kullanıldığını ve sonuçların ne olduğunu ortaya çıkarmak için nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması bir diğer adıyla örnek olay çalışması tercih edilmiştir.

Araştırmada hangi tür durum çalışmasının yapılacağı da oldukça önemlidir. Durum çalışması tasarımı; “bir durumu tanımlama”, “inceleme” veya “durumlar arasında karşılaştırma yapma” açısından çalışmanın genel amacına uygun bir şekilde oluşturulmalıdır. Bu bağlamda araştırmada “açıklayıcı, keşfedici, betimleyici, çoklu, içsel, aygıtsal ve kolektif” olmak üzere 7 örnek olay türünden (Baxter ve Jack, 2008, s.547) hangisinin seçileceği önem arz etmektedir. Bu araştırma için “çoklu bütüncül olay deseni” uygun görülmüştür. Zira bu desende, tek başına bütüncül olarak algılanabilecek çok sayıda olay bulunmaktadır. Bu desende her olay kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.19).

Araştırmada yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını tüm yönleriyle inceleyebilmek için nitel araştırma kapsamında çoklu durum çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.6.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında, evrene erişim imkânlarının sınırlı olması nedeniyle olasılık temelli olmayan örneklemelerden ölçüt amaçlı örneklemeye başvurulmuş, evrenin içinde yer alan ve evreni temsil etme gücü en yüksek olan bir grup birim örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen birimlerin vermiş oldukları referanslar kartopunun başlatılmasına olanak tanımış, bu doğrultuda araştırmada ölçüt örnekleme ile birlikte kartopu örneklemeden de yararlanma yoluna gidilmiştir.

Amaçlı örnekleme araştırmacının, belirli bir sayıya ulaşana kadar araştırmanın amacına en uygun kişi veya durumları seçmesidir. Seçimde ölçüt, amaca uygunluk olup (Aziz, 2017, s.55) araştırmacılar katılımcıları seçerken araştırma için en uygun özellikleri dikkate alırlar (Başkale, 2016, s.26). Burada sözü edilen özellikler bilgi çeşitliliği ve derinliğidir (Morgan ve Morgan, 2008).

Amaçlı örnekleme ile amaçlanan, araştırmada üzerinde durulan problemi çözüme ulaştıracak bilgi açısından zengin durumları seçmektir. Bu bağlamda çeşitli durum, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında amaçlı örnekleme yöntemlerinin yararlı olduğu söylenebilmektedir (Tarhan, 2015, s.653).

Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örneklemenin mantığı da araştırma öncesinde belirlenmiş bazı önem ölçütlerini yerine getiren tüm durumları çalışmaktır (Patton, 2014, s.230). Ölçüt, araştırmacı tarafından oluşturulabilir veya başka bir araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Marshall ve Rossman, 2014, s.39). Burada önemli olan nokta belirlenmiş ölçütlerin araştırmanın amacına ve genel işleyişine uygun olmasıdır (Creswell ve Clark, 2016). Bu bağlamda örnekleme oluşturacak kurum ve ajanslar için belirlenen ölçüt, yapay zekâ veya yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaları halkla ilişkiler süreçlerine dahil etmiş olmaktır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde ise nitel veri toplama tekniklerinden görüşme ve doküman analizi kullanılmıştır. Araştırma tekniğinin seçiminde derinlemesine görüşmenin; olayların ya da durumların çoklu anlamlarını ortaya koymak, tecrübeleri keşfetmek ve detaylandırmak açısından uygun bir teknik olması etkili olmuştur. Nitel araştırmalarda çok sık kullanılan veri toplama tekniği olan görüşme, “insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamalarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine vakıf olmanın bir yoludur. Aynı zamanda, başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerdendir” (Punch, 2011, s.165-166). Görüşme türü, anlamın sosyal bağlam içinde olduğu şekilde görülmesine ve gerçekliğin farklı bakış açılarıyla yorumlanabilmesine olanak tanımaktadır (Mischler, 1979, s.1). Bunun yanında görüşmeler aracılığıyla ifadelerin sistematik bir şekilde derlenmesi üzerine inşa edilmiş bir araştırma metodolojisi geliştirip sonuçlara ulaşılabilir (Türnüklü, 2000, s. 544). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda araştırmada görüşme tekniğine başvurulması gerekli bir hale gelmiştir. Zira konunun kapsamlı bir şekilde ele alınması, anlaşılması, açıklanması ve

yorumlanması için yapay zekâ uygulamalarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanan kişilerin(yönetici-uzman) bilgi ve tecrübelerine ihtiyaç duyulmuş, bu noktada da görüşme tekniğinin olanaklarından yararlanma yoluna gidilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmenin; konu başlıklarına uygun soruların hazırlanmasına olanak tanınması, görüşme esnasında esneklik sağlanması, insan ve örgüt davranışlarına ilişkin detayların keşfedilmesi noktasında yanıtları ulaşılabilir kılması (Qu ve Dumay, 2011, s.246) da bir başka tercih sebebi olmuştur.

Nitel araştırmalarda başvuru alan veri toplama tekniklerinden biri de doküman analizidir. Doküman analizi tekniği sayesinde elde edilen belgeler belli bir çerçevede incelenebilmekte ve mevcut verilerle ilişkilendirilerek bir bütüne ulaşılmaya çalışılmaktadır (Çelebi, 1996, s.74-75). Bu bağlamda araştırmada, görüşme verilerinin desteklenmesi, tutarlılığın sağlanması ve sonuçların genellenebilmesi amacıyla kurum ve ajanslara ait belgeler analiz edilmiştir.

4.6.1.1. Görüşme Sorularının Hazırlanması

Araştırma kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme soruları belirlenirken literatürden ve uluslararası halkla ilişkiler kuruluşlarının raporlarından yararlanılmıştır. Bu bağlamda 9 açık uçlu sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme soruları, İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü(CIPR) tarafından Valin (2018) önderliğinde geliştirilen “Halkla İlişkiler Araçlarının Beş Puanlık Ölçeği”nden hareketle ve Panda vd. 2019; Biswal, 2020; Galloway ve Swiatek, 2020; Arief ve Saputra, 2019; Arief ve Gustomo 2020’nin çalışmalarından da yararlanılarak düzenlenmiştir. Veri analizi sürecinde ise temalar, “Halkla İlişkiler Araçlarının Beş Puanlık Ölçeğine” karşılık gelen araçların halkla ilişkilerde kullanılabilirlik durumu esas alınarak oluşturulmuştur.

2018 yılında, İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından(Chartered Institute of Public Relations) AInPR paneli kapsamında, halkla ilişkilerde kullanılan 120’den fazla araç, kullanım alanlarına göre kategorize edilmiştir. Araştırmada halkla ilişkiler becerilerinin sınıflandırılabilmesi için halkla ilişkilere ilişkin 50’den fazla beceri ve yeteneği tanımlayan “Global Body of Knowledge”(GBOK) projesinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede halkla ilişkilerde kullanılan araçlar işlevlerine ve seviyelerine göre kategorize edilmiş ve ölçeklendirilmiştir.



Şekil 4: Halkla İlişkilerde Araçların Karakterizasyonu

Kaynak: Valin, 2018, s.5

Ölçeğin ilk aşamasının, halkla ilişkiler sürecini kolaylaştıran veya taktik bir hizmet sağlayan teknolojileri kapsadığı görülmektedir (Valin, 2018, s.5). Ölçeğin 2. ve 3. aşamalarının sosyal dinlemede-izlemede ve görevlerin otomatikleştirilmesinde kullanılan otomasyona ve yapay zekâya dayanan araçları, 4. ve 5. aşamalarının ise daha zorlu beceriler için kullanılan makine öğrenimine dayalı yapay zekâ araçlarını kapsadığı söylenebilmektedir. Bu araçların, GBOK(Global Body of Knowledge Project) beceri setinde yer alan halkla ilişkiler beceri ve görevleri için kullanılabilirlik durumu ise;

- Yapay zekâ ve diğer teknolojilerin kullanıl(a)madığı beceriler ve görevler
- Yapay zekânın sınırlı kullanıldığı (küçük bir katkı sağladığı) beceriler ve görevler
- Yapay zekânın halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanıldığı beceriler ve görevler

olmak üzere üç kategori altında incelenmiştir.

Jean Valin ve ekibinin 19 kategori altında listelemiş olduğu “halkla ilişkilerde kullanılan 120’den fazla araç” ise şöyledir.

Tablo 8:
Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar Listesi

	Basitleştirme	Sosyal Dinleme ve İzleme	Görevlerin Otomasyonu	Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Veriler için YZ
Yazma ve düzeltme	Readable, Hemingway App, CiteThisForMe Grammarly,			
Video oluşturma ve düzenleme	WeVideo, Loom, GoAnimate, Biteable			Lumen 5
Ses-ışitsel	Zencast, Soundation, Podbean, Libsyn, Audacity			
Görüntü yönetimi	PicMonkey, Piktochart, StockSnap, Unsplash, Office Lens, PNG Mart, Flat Icon, Pixabay, Pexels, Pixlr, iPiccy, Canva, Foter			
Analitik	Google Analytics	Tableau, Bit.ly, SharedCount, Follower wonk, Autonomous, Similar Web		LearningMachine (ALM,)
Otomasyon			Webhose, Pega platform, IFTTT,	7

Diğer basit yardımcı araçlar	Zamzar, Open Library, Doodle, Mailinator, OldVersion, 10 Minute Mail, Down for Everyone or Just Me?, AlternativeTo, DeepL, Wetrasfer, Descript,.			
Paydaş belirleme ve yönetimi	Talkbook, Buzzsumo, Salesforce, Youzz, ResponseSource Media Contacts Database, Ninja Outreach, Vuelio, Musttr, Darzin Stakeholder Management Software, Spredfast, Microsoft Dynamics		Audiense	Influential, Traackr
Sosyal medya yönetimi	Sprinkl	Newsmeter, Mention	Nuzzel, Buffer, Missing Lettr, Sprout Social, Hootsuite, Feedly, Gnatia, Agorapulse, Conversocial, Campaign URL Builder,	NewsWhip
Sosyal medya dinleme ve izleme		Simply Measured, Pulsar, Signal, Brandwatch Talkwalker, Synthesio,		Ubermetrics Wordnerds
Araştırma	Survey Gizmo,	Google Trends	Google Scholar	
Planlama	Sli.do, Pulse Check, SurveyMonkey, Google Google Consumer Barometer, Keyword Planner, Google Forms, Global Web Index, Answer The Public, Answer The Client	MozPro	Questback, SEMRush	Clarabridge CX Analytics, Google Cloud P. Natural Language API, Quid, Facebook Ad Planner, IQ Bot, The R Project for Statistical Computing.
Proje yönetimi	Wakelet		Toggl, Slack, Asana	
Medya ilişkileri iş akışı platformları	Epresspack, MyNewsdesk, Prowly, Ace Media, PRgloo, Prezly, PressPage			Propel
Medya izleme		Brand24, Agility PR Solutions, Meltwater, Kantar Media		
Medya dağıtımı	Reportable	BusinessWire, Realwire		
Kriz planlama, simülasyon ve iş akışı		CommsMatrix, Polpeo, Simulation Deck		
Kampanya yönetimi			Tweetdeck, MyConvento, HubSpot, MailChimp, Scribble Live,	
Ölçüm	Coveragebook, Framework, Report Mule, Google Analytics, Integrated Evaluation			Google Analytics

Nitel araştırmalar için görüşme formu hazırlanırken bazı ilkelerin göz önünde bulundurulması, araştırma sorularının güvenilirliği için önem arz etmektedir. Bu araştırmanın görüşme formu; odaklı ve açık uçlu sorular yazma, kolay anlaşılabilme, yönlendirici sorulardan kaçınma, ek bilgi ve ayrıntılar için soru yazma, yargılayıcı olmaktan kaçınma, terimlerin görüşmeci tarafından tanımlanmasına izin verme, soruları mantık çerçevesinde düzenleme (Geray, 2017, s.163; Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.128) şeklinde sıralanabilecek temel ilkeler ışığında hazırlanmıştır. Bunun yanında konunun tüm yönleriyle ele alınabilmesi, soruların katılımcıya sistemli olarak aktarılabilmesi ve sorulara açıklayıcı yanıtlar alınabilmesi için 2. ve 8. sorular dışında her soruya sondaj sorular eklenmiştir. Ayrıca katılımcıların, hangi yapay zekâ teknoloji, araç veya yazılımları kullandıklarını öğrenmeye yönelik olarak sorulan soruya ek olarak katılımcılara, İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü(CIPR) kapsamında Valin vd. (2018) tarafından oluşturulan ve içinde halkla ilişkilerde kullanılan 120 aracın belirtildiği tablo gösterilmiştir.

4.6.1.2. Örneklem Katılacak Kurum ve Ajansların Belirlenmesi

Örneklem belirleme sürecinde esas alınması gereken kriter örneklemin, alındığı evreni temsil etmesidir. Evreni temsil edecek olan örneklemin büyüklüğünün ne olacağı da diğer bir önemli konudur (Balcı, 2015). Zira örneklem büyüklüğünün sağlanmasındaki temel kriterlerden biri de temsil yeterliliğine zarar vermeyecek en küçük sayıya ulaşılmasıdır (Aziz, 2017, s.57).

Nitel araştırmalarda örneklemin büyüklüğü araştırma desenine göre farklılık gösterebilmekte, dolayısıyla da örneklem büyüklüğünün ne olacağı belirli bir kurala göre belirlenmemektedir. Bu noktada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde; araştırmanın amacı, problemi, sorusu, araştırmaya ayrılan kaynak ve zaman gibi çeşitli unsurlar etkili olmaktadır (Seggie ve Yıldırım, 2015, s.28). Başaran (2017), örneklem türünün ve büyüklüğünün belirlenmesinde, araştırmanın amacı ve evreni temsil etme yeterliliğinin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme ve alt grubu olan ölçüt örnekleme yöntemi çerçevesinde yürütülen araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde araştırmanın konusu, amacı, problemi, evrenin yapısı ve araştırmacının sahip olduğu olanaklar etkili olmuştur. Bu bağlamda araştırmada, belirlenen örneklem ölçütüne uygun olarak yapay zekâ veya yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaları halkla ilişkiler süreçlerine dahil eden kurum ve ajanslara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda evreni temsil etmesi açısından en uygun örnekleme oluşturmak adına 19 Ekim 2021 tarihinde, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği(TUHİD) web sitesinde adı geçen 77 halkla ilişkiler ajansına, e-posta yoluyla araştırmaya yönelik bir bilgi metni gönderilmiştir.

Bu ajansların 9'undan araştırmaya destek olabileceklerine ilişkin olumlu yönde geri bildirim alınmış, bunun üzerine ajans yöneticileriyle tekrar iletişime geçilerek görüşmenin hangi tarihte yapılacağı belirlenmiştir. Bazı yöneticiler görüşmenin, ekipten otomasyonel ve/veya yapay zekâ destekli araçları aktif kullanan biriyle gerçekleştirilmesinin araştırma için daha verimli olacağını dile getirmiş ve ilgili halkla ilişkiler uygulayıcısına yönlendirmede bulunmuşlardır. Ajansların 3'ünden, halkla ilişkiler süreçlerinde yapay zekâdan herhangi bir şekilde yardım almadıklarına bu nedenle de araştırmaya destek olamayacaklarına ilişkin olumsuz bildirim alınırken, 65 ajanstan herhangi bir bildirim alınamamıştır. İlgili metnin, bazı ajanslara iletilmediğinin fark edilmesi üzerine ajanslara LinkedIn uygulaması üzerinden de

ulaşılmaya çalışılmış; bağlantı isteğini kabul eden 8 ajans yöneticisine araştırmaya ilişkin bilgi metni, mesaj yoluyla gönderilmiştir. Bilgi metninin gönderildiği 8 ajanstan 2'si araştırmaya katkı sağlayabileceklerini bildirirken, 1 ajans yöneticisi iş yoğunluğu nedeniyle katılım sağlayamayacağını belirtmiştir. 5 ajans yöneticisinden ise hiçbir yanıt alınamamıştır.

Tüm bu süreçte ise araştırmaya katılma yönünde talepte bulunulan 77 ajanstan, 11 ajans araştırmaya katkı sağlayabileceklerini bildirmiştir.

Avantgarde iletişimi temsilen araştırmaya katılan yönetici, verdiği referans ile kartopunun oluşması ve başlatılması konusunda önemli bir katkı sağlamış, bu doğrultuda araştırmada ölçüt örnekleme ile birlikte kartopu örneklemeden de yararlanma yoluna gidilmiştir. Bilgilendirmede bulunulan ajanslardan olumlu yanıtlar alınmasıyla birlikte ajans kapsamında örneklem oluşturma girişimleri sonlandırılmıştır. Amaçlı örneklem dahilinde ölçüt örneklem ile belirlenen 11, hem ölçüt örneklem hem de kartopu örneklem ile belirlenen 2 ajans toplamda ise 13 ajans araştırmanın ilk örnekleme olarak belirlenmiştir.

Tablo 9:
Görüşme Gerçekleştirilen Ajanslar

Omg Medya
Ajans Dijital Kalem
Artı İletişim Yönetimi
MPR İletişim Danışmanlığı
AvantGarde İletişim
Grup 7 İletişim
Idecon Idea&Congress
Pozitif PR
GoodWorks İletişim Danışmanlığı
Koperatiff
Bersay İletişim Danışmanlığı
İletişim Ofisi
Dilan Baransel İletişim Danışmanlığı

Ajans görüşmelerinin gerçekleştirildiği bu süreçte bir taraftan da halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarından yararlanan kurumların örnekleme dahil edilmesine

yönelik girişimlerde bulunulmuştur. Bu anlamda örneklem ölçütünü karşılayacak kurumlara(markalara) ulaşabilmek adına 1 Kasım 2021 tarihinde, Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi'ne(TRAI) araştırmayla ilgili bir bilgi metni gönderilerek yardım talebinde bulunulmuştur. Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi'nden gelen olumlu yanıt üzerine, ilgili kişi ile 4 Kasım 2021 tarihinde görüntülü görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda ilgili kişiye araştırma ve hangi kurumlara ulaşmak istendiği hakkında bilgi verilmiştir. Bunun üzerine ilgili kişi, görüşme talebinde bulunulacak Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi destekçisi kurumlara gönderilmek üzere bilgilendirici bir metin hazırlanmasını ve bu metnin kendisine gönderilmesini talep etmiştir. Görüşme sonrası, bir metin hazırlanıp ilgili kişiye ve Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi'ne e-posta kanalıyla gönderilmiş, ancak bilgi metninin ilgili kurumlara iletilip iletilmediğine yönelik hiçbir geri bildirim alınmamıştır. Sonraki süreçte de Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi'ne ulaşma çabalarının sonuçsuz kalması üzerine araştırma ölçütünü karşılayan kurumlara ulaşmak için başka bir yönteme başvurulmuştur.

Görüşme yapılacak kurumların belirlenmesinde yapay zekâ veya yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaları halkla ilişkiler süreçlerine dahil etmiş olma ölçütüne ek olarak dijital ortamda, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımını konu alan bir faaliyette bulunma (YouTube yayını, röportaj, blog, web sitesi içeriği vb.) ölçütü etkili olmuştur. Bu kapsamdaki kurumların örnekleme katılmaları adına kurum yöneticilerine LinkedIn uygulaması üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte bağlantı isteğini kabul eden 22 adet kurum yöneticisine araştırma hakkında bilgi içeren bir mesaj gönderilerek görüşme talebinde bulunulmuştur. Yöneticilerin 6'sından olumlu, 1'inden olumsuz yanıt alınırken 15 yöneticiden herhangi bir yanıt alınamamıştır. Örnekleme dahil olması beklenen 6 kurumdan ise sadece 4'ü ile görüşme yapılmış, zira yöneticilerden biri sağlık problemlerini, diğeri ise kurumun benimsemiş olduğu gizlilik ilkesini gerekçe göstererek görüşmeye katılmaktan vazgeçmiştir. Bersay iletişimi temsilen araştırmaya katılan yöneticinin, verdiği referans ile bir kurum yöneticisi ile daha iletişime geçilmiş; yöneticinin, araştırmaya katkı sağlayabilecekleri yönünde olumlu yanıt vermesi üzerine örneklem oluşturma girişimleri sonlandırılmıştır.

Tüm bu süreçte ise araştırmaya katılma yönünde talepte bulunulan 23 kurumdan, 5 kurum araştırmaya katkı sağlayabilecekleri yönünde olumlu bildirimde bulunmuştur.

Tablo 10:
Görüşme Gerçekleştirilen Kurumlar

Turkcell
Fuzulev
Aydem Enerji
Türkiye Sermaye Piyasalarında Hizmet Veren Öncü Bir Kuruluş
Türkiye’de Boya Sektöründe Lider Firma

Genel olarak bu süreçte, 13 halkla ilişkiler ajansı ve 5 kurum olmak üzere toplamda 18 görüşme gerçekleştirilmiş, görüşme sayısının artırılmasına yönelik daha fazla girişimde bulunulmamasında veri doygunluğuna ulaşılması etkili olmuştur.

4.6.1.3. Görüşme Süreci

Görüşmeler, konu hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip yöneticiler ile belirlenen gün ve saatte, dönemin şartlarına göre fiziki olarak veya görüntülü görüşme uygulamaları aracılığıyla 24 Ekim 2021 ile 26 Ocak 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tablo 11’de derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcıların unvanı ile görüşme tarih ve sürelerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 11:
Yönetici Unvanları ve Görüşme Tarihleri - Ajans

AJANS ADI	KATILIMCININ UNVANI	GÖRÜŞME T.	GÖRÜŞME S.
GoodWorks İ. D.	Sosyal Medya Direktörü	24 Ekim 2021	50 dk.
AvantGarde İletişim	Medya İlişkileri Direktörü	29 Ekim 2021	1 saat 17 dk.
Grup 7 İletişim	Genel Müdür	3 Kasım 2021	56 dk.
Artı İletişim Yönetimi	Marka İletişimi Ekip Lideri	4 Kasım 2021	1 saat 2 dk.
Koperatiff	Ajans Kurucusu ve Genel Müdürü	5 Kasım 2021	41 dk.
Omg Medya	Ajans Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü	8 Kasım 2021	1 saat 49 dk.
Pozitif PR	Kurucu Ajans Başkanı	10 Kasım 2021	1 saat 20 dk.
Dilan Baransel İ. D.	Medya İlişkileri Uzmanı	10 Kasım 2021	1 saat 7 dk.

Ajans Dijital Kalem	Ajans Başkanı	12 Kasım 2021	1 saat 18 dk.
İletişim Ofisi	Marka Uzmanı	13 Kasım 2021	1 saat 4 dk.
MPR İ. D.	Strateji Direktörü	23 Kasım 2021	57 dk.
Bersay İ. D.	Yardımcı Danışman	6 Ocak 2022	2 saat 15 dk.
Idecon Idea&Congress	Kurumsal İletişim Yöneticisi	14 Ocak 2022	1 saat 34 dk.

Tablo 12:
Yönetici Unvanları ve Görüşme Tarihleri - Kurum

KURUM ADI	KATILIMCININ UNVANI	GÖRÜŞME T.	GÖRÜŞME S.
Sermaye Piya. Öncü Bir Kuruluş	Kurumsal İletişim Uzmanı	17 Kasım 2021	1 saat 31 dk.
Fuzulev	Pazarlama Müdürü	23 Kasım 2021	1 saat 14 dk.
Boya Sektöründe Lider Firma	Kurumsal İletişim Uzmanı	26 Kasım 2021	2 saat 1 dk.
Turkcell	Ürün Yöneticisi	22 Aralık 2021	1 saat 44 dk.
Aydem Enerji	Kurumsal İletişim Grup Müdürü	26 Ocak 2022	1 saat 4 dk.

Görüşmeye başlamadan önce güven veren bir iletişimin sağlanması adına her bir katılımcıya araştırma ve görüşme soruları hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte kişisel bilgilerin gizli kalacağı ve edinilen verileri eksiksiz bir şekilde analiz sürecine aktarabilmek amacıyla görüşme esnasında ses kaydı alınacağı bildirilmiştir. Katılımcıların izni doğrultusunda kayıt başlatılmış ve sorular görüşme formuna sadık kalınarak yöneltmiştir. Kaydedilen bilgiler, görüşmeler tamamlandıktan sonra yazıya aktarılarak analiz edilmek üzere dosyalanmıştır.

4.6.2. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada, elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmış; içerik analizi kodlamaya dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Betimsel analiz türünde, elde edilen veriler önceden belirlenmiş olan temaların kullanımıyla özetlenebilmekte ve yorumlanabilmektedir. Verilerin düzenlenmesinde ve sunulmasında, araştırma sorularından çıkarılan temalardan yararlanılabileceği gibi

gerçekleştirilen gözlem ve görüşmelerden de yola çıkılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.239). Betimsel analiz türünde asıl amaç elde edilen ham verilerin, anlayabilecekleri şekilde okuyuculara aktarılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak veriler belirli bir sıraya sokulmakta ve bu sıra dikkate alınarak yorumlanıp bir sonuca varılmaktadır (Çoşkun vd., 2015, s.324).

Betimsel analiz sürecinde araştırmacıların izlemesi gereken belirli bir yol bulunmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak betimsel analiz için kavramsal çerçeve ya da gözlem ve görüşmelerden hareketle tematik bir çerçeve oluşturulur. Verilerin hangi temalar doğrultusunda düzenleneceğine karar verilir. Elde edilen veriler bu çerçeveye göre okunur ve işlenir. Tematik çerçeve kapsamında işlenen veriler tanımlanır ve gerektiğinde doğrudan alıntılarla desteklenir. Sonraki süreçte ise tanımlanan verilerin açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması işlemi gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.256).

İçerik analizi ise metin içinde yer alan “sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin” var olduklarını belirlemek ve sayı ile ifade edilebilir hale getirmek için kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi, yöntem gereği söz veya konunun gelişine odaklanması, kod ya da kategorilerin içindeki benzerlik ve farklılıkları vurgulamasıyla ve metin içinde yer alan açık veya gizli içeriği ortaya koyması ile öne çıkmaktadır. Açık içerik daha çok metnin ne dediğine; gizli içerik ise metnin, temanın neden bahsettiğine karşılık gelmektedir (Kızıltepe, 2015, s.253-254). Bu doğrultuda içerik analizi; betimsel analiz ile açık bir şekilde fark edilmeyen kavram ve temaların keşfedilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bir başka deyişle içerik analizi, betimsel analiz ile özetlenen ve yorumlanan verilerin daha detaylı bir şekilde ele alınabilmesini sağlamaktadır. Betimsel analizde olduğu gibi içerik analizinin yapılabilmesi için de bazı aşamaların izlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ilk aşama verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada sözcük, cümle veya paragraftan oluşan bölümleri tanımlayacak kodlar bulunur. Verilerin düzenlenmesinde anahtar liste görevi görece bir kod listesi oluşturulur. Nitel araştırmalarda; “daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama”, “verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama”, “genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” olmak üzere 3 tür kodlama vardır. Araştırmacı bu kodlama türlerinden birini seçerek kodlamaya başlar. İkinci aşamada belirlenen kodlardan hareketle verileri en iyi şekilde açıklayabilecek ve kodları kategoriler altında birleştirecek temalar bulunur ve tematik kodlama gerçekleştirilir. Sonraki aşamada ise elde edilen veriler belirlenen kod ve temalar doğrultusunda

düzenlenerek yorumlanabilir hale getirilir. Son aşamada verilere anlam kazandırmak üzere bulgular yorumlanır, neden- sonuç ilişkisi kurulur, bulgulardan sonuçlar çıkarılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.240-244).

Bu araştırmada kodlama işlemi gerçekleştirilirken “Halkla İlişkiler Araçlarının Beş Puanlık Ölçeğine” karşılık gelen araçların halkla ilişkilerde kullanılabilirlik durumu ve daha önceden belirlenmiş olan kavramlar dikkate alınmış, bu doğrultuda kodlama işlemleri yapay zekânın; “halkla ilişkilerde kullanım alanları”, “sınırlı kullanıldığı veya hiç kullanılmadığı beceri ve görevler”, “görev, iş ve iletişim akışına etkisi”, “kullanımı doğrultusunda karşılaşılan zorluk ve engeller”, “performans değişimine etkisi” ve “halkla ilişkiler yapay zekâ ve gelecek” kavramlarından hareketle tamamlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin analizi, belirlenen kod ve temalar çerçevesinde nitel ve karma yöntemler için kullanılan MAXQDA Analytics Pro 2020 adlı veri analizi yazılım programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kodlamaya dayalı içerik analizini gerçekleştirmek üzere yapay zekâ ve/veya yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların halkla ilişkiler alanında bir araç olarak kullanımına yönelik çözümler yapılmış ve bu çözümlerden hareketle bir kod listesi hazırlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan kodların görüşmelerde ne sıklıkla yer aldığı Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13:
Kurum Görüşmeleri İçerik Analizi Kod-Frekans Listesi

Kod	Belge Frekansı	Yüzde	Bölüm Frekansı
Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi	5	100,00	79
Kriz öngörü ve takip	5	100,00	62
Ölçüm ve raporlama	5	100,00	59
Kampanya yönetimi	5	100,00	51
Influencer, gazeteci, blogger seçimi	5	100,00	43
Rutin işlerin yerine getirilmesi	5	100,00	41
Rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama vb.	5	100,00	40
İnsan makine etkileşimi	5	100,00	29
İtibar denetimi ve korunması	5	100,00	27
İşin hızlanması ve kolaylaşması	5	100,00	25
Yapay zekâ ile dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanları	5	100,00	25
Maliyet	5	100,00	24
Geleceğe yönelik öneriler	5	100,00	24
İşin doğruluğu ve kalitesi	5	100,00	23
Güven, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik	5	100,00	23

Trend takibi	5	100,00	22
Kısa ve uzun dönem projeler	5	100,00	20
Halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ	5	100,00	18
Etik ve gizlilik	5	100,00	18
Halkla ilişkiler mesleğinin geleceği ve yapay zekâ	5	100,00	17
Verimlilik ve kârlılık	5	100,00	14
Stratejik düşünmeye ilişkin beceri ve görevler	5	100,00	12
Empati, sağduyu ve yaratıcılığa ilişkin beceri ve görevler	5	100,00	12
Etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması	5	100,00	12
Rekabet avantajı	5	100,00	10
Büyüme ve gelişme	5	100,00	8
Chatbotlar	4	80,00	46
İçerik oluşturma ve içerik iyileştirme	4	80,00	22
Bilgi,işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditler	4	80,00	19
İletişim ve görevin yerine getiriliş şekli	4	80,00	17
Bilgi ve beceri gereksinimi	4	80,00	16
Hikâye anlatımı	4	80,00	9
Zaman tasarrufu	4	80,00	9
Geleneksel görevlerin dönüşmesi	4	80,00	8
Hedef kitle davranışlarının analizi	3	60,00	20
Medya izleme ve dağıtımı	3	60,00	17
İstihdam sağlama	3	60,00	9
Yeni görev tanımları	2	40,00	9
Kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar	2	40,00	6

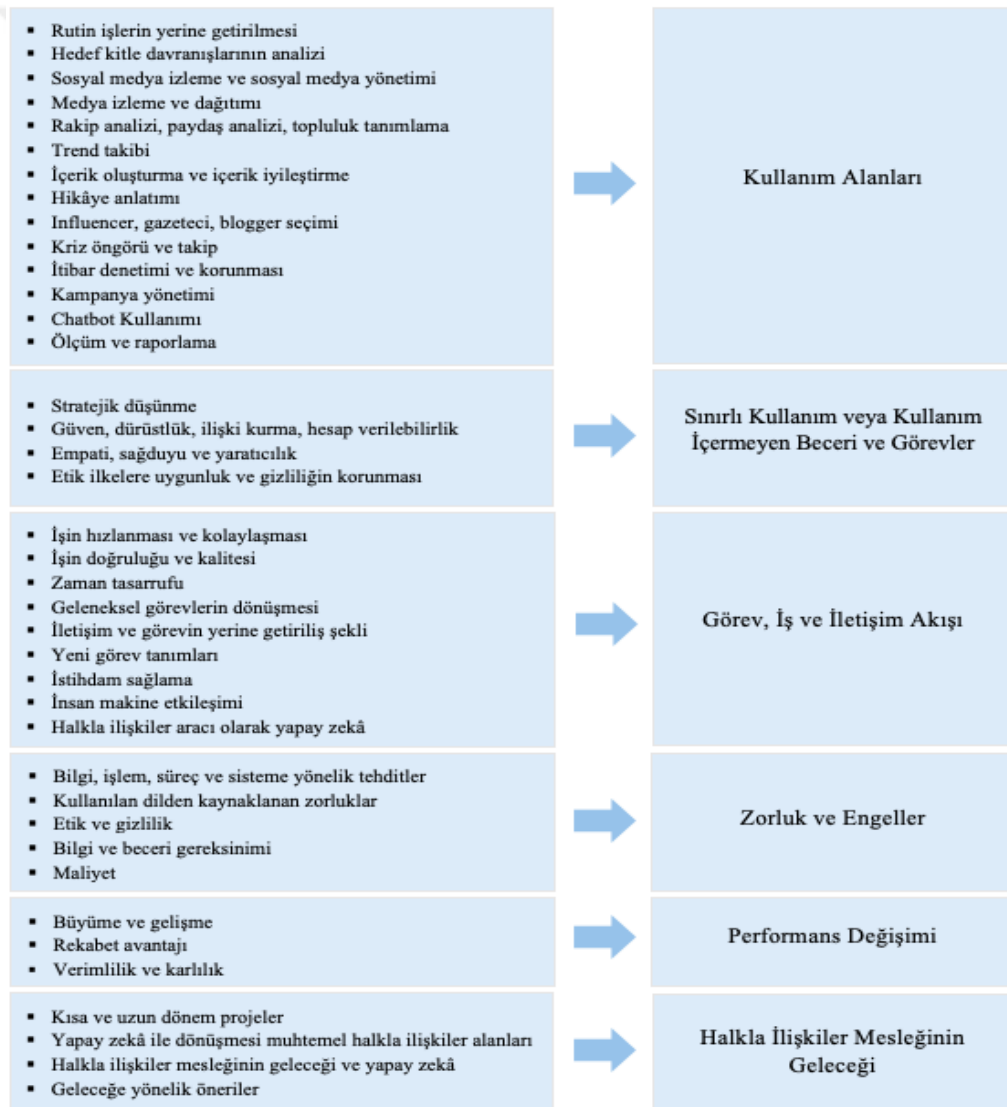
Tablo 13’te araştırmada kullanılan tüm kodların listesi, belge ve bölüm frekans değerleri ile birlikte görülmektedir. Belge frekans değeri, ilgili kodun kaç görüşmede/belgede geçtiğini ifade ederken; bölüm frekans değeri, tüm belgeler(görüşmeler) içinde ilgili koda ilişkin kodlama sayısını göstermektedir. Diğer bir deyişle belge sözcüğü ile görüşme deşifrelerinin yer aldığı belge ifade edilmekte dolayısıyla bir görüşme bir belge olarak kabul edilmektedir. Bölüm sözcüğü ile ise ilgili kodun belge içinde kullanılma sıklığı ifade edilmektedir.

Kurum görüşmeleri kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucu, belge temelli ve bölüm temelli olmak üzere iki ayrı kategoride incelendiğinde; ilk olarak belge temelli analize göre, görüşme gerçekleştirilen 5 kurumun tamamında sırasıyla en fazla “Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi” , “Kriz öngörü ve takip” , “Ölçüm ve raporlama” ifadelerine yer verildiği görülürken en az ise “Kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar” , “geleneksel görevlerin dönüşmesi” , “büyüme ve gelişme” konularına değinildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 14:
Ajans Görüşmeleri İçerik Analizi Kod-Frekans Listesi

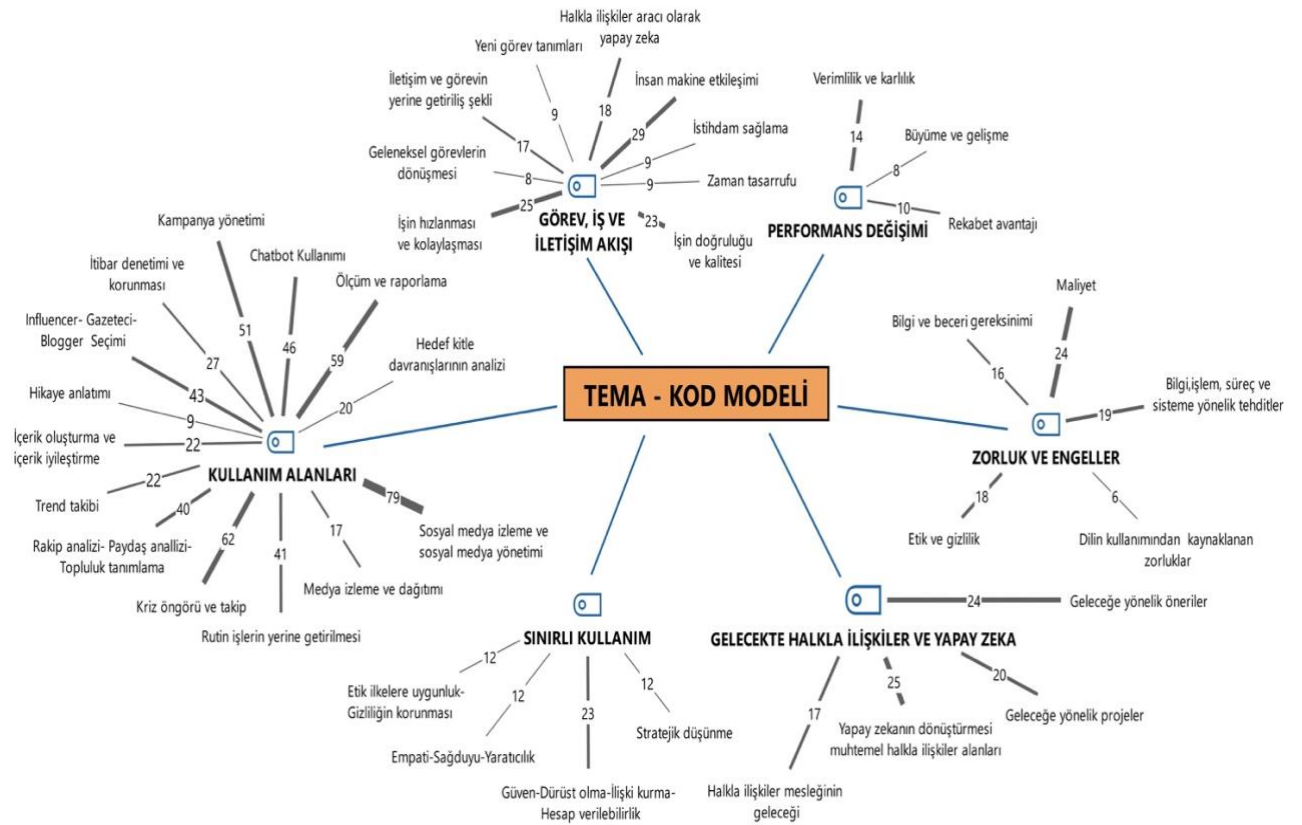
Kod	Belge Frekansı	Yüzde	Bölüm Frekansı
Ölçüm ve raporlama	13	100,00	158
Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi	13	100,00	100
Kriz öngörü ve takip	13	100,00	92
Rutin işlerin yerine getirilmesi	13	100,00	85
Maliyet	13	100,00	79
Influencer, gazeteci, blogger seçimi	13	100,00	58
Verimlilik ve kârlılık	13	100,00	35
Geleceğe yönelik öneriler	13	100,00	34
Halkla ilişkiler mesleğinin geleceği ve yapay zekâ	13	100,00	31
Bilgi ve beceri gereksinimi	13	100,00	25
Halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ	13	100,00	23
Rekabet avantajı	13	100,00	21
İşin hızlanması ve kolaylaşması	12	92,31	97
Medya izleme ve dağıtımı	12	92,31	78
Rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama vb.	12	92,31	55
Zaman tasarrufu	12	92,31	39
Kampanya yönetimi	12	92,31	26
Empati, sağduyu ve yaratıcılığa ilişkin beceri ve görevler	12	92,31	18
İşin doğruluğu ve kalitesi	11	84,62	41
Güven, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik	11	84,62	37
Yapay zekâ ile dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanları	11	84,62	30
Geleneksel görevlerin dönüşmesi	11	84,62	25
İletişim ve görevin yerine getiriliş şekli	11	84,62	25
Stratejik düşünmeye ilişkin beceri ve görevler	11	84,62	19
Büyüme ve gelişme	11	84,62	14
İnsan makine etkileşimi	10	76,92	39
Chatbotlar	10	76,92	35
Trend takibi	10	76,92	31
İçerik oluşturma ve içerik iyileştirme	10	76,92	22
İtibar denetimi ve korunması	10	76,92	18
Bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditler	10	76,92	17
Kısa ve uzun dönem projeler	10	76,92	17
Etik ve gizlilik	9	69,23	27
Yeni görev tanımları	8	61,54	19
Etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması	8	61,54	15
Hedef kitle davranışlarının analizi	6	46,15	9
Hikâye anlatımı	5	38,46	14
İstihdam sağlama	5	38,46	10
Kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar	4	30,77	9

Ajans görüşmeleri kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucu, belge temelli ve bölüm temelli olmak üzere iki ayrı kategoride incelendiğinde; ilk olarak belge temelli analize göre, görüşme gerçekleştirilen 13 ajansın tamamında sırasıyla en fazla “Ölçüm ve raporlama”, “Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi”, “Kriz öngörü ve takip” ifadeleri üzerinde durulduğu görülürken, en az ise “Kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar”, “Hedef kitle davranışlarının analizi”, “İstihdam sağlama” konularına yer verildiği anlaşılmaktadır. Araştırmada gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda kodlar, benzerlik ve yakınlık durumlarına göre belirlenen temalar altında bir araya getirilmiştir. Şekil 5 tema ve kod ilişkisini göstermektedir.

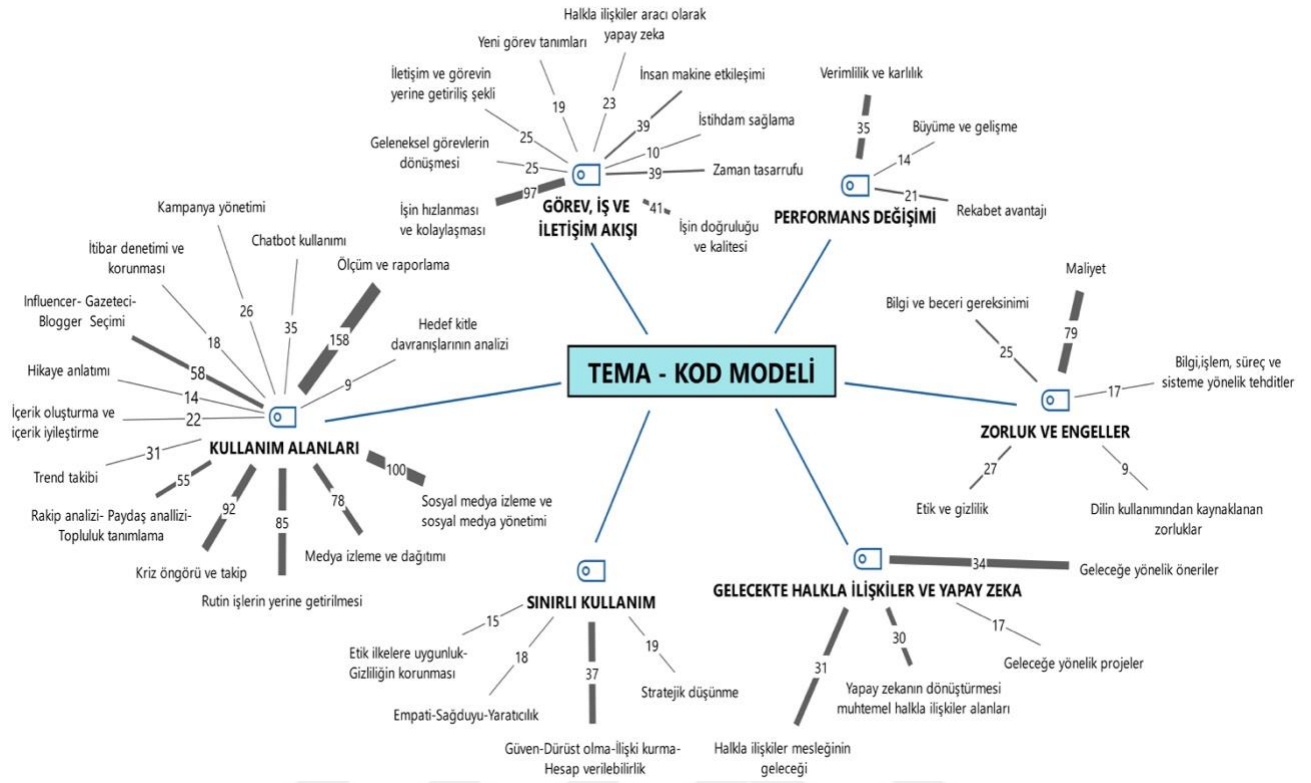


Şekil 5: Araştırmanın Temaları

Araştırmada kod ve tema eşleştirmeleri yapıldıktan sonra tema ve kod ilişkilerinin gösterilmesi amacıyla “Tema- Kod Modeli” oluşturulmuştur. MAXQDA Analytics Pro 2020 adlı yazılım programının kullanımıyla oluşturulan ve Şekil 6’da belirtilen Tema-Kod Modeli’nde kod frekans değerleri de gösterilmektedir.



Şekil 6: Kurum Tema-Kod Modeli



Şekil 7: Ajans Tema-Kod Modeli

4.6.3. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bir çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik o araştırmacının; bilimsel, inandırıcı, ölçülebilir, genellenebilir ve tekrarlanabilir olup olmadığını ortaya koyması açısından oldukça önemlidir (Kılınç, 2018, s.410). Bu nedenle bilimsel bir araştırma yapmadan önce araştırma için başvurulacak ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin kontrol edilmesi gerekmektedir (Başol, 2008, s.8). Zira araştırmada ulaşılan verilerin değeri, ölçümde kullanılan araçların geçerlilik ve güvenilirliğinin onaylanabilirlik düzeyi ile doğru orantılıdır (Şencan, 2005, s.721).

Bir araştırmacının, ölçümlenmesi gereken özelliği ölçebilmesi geçerlilik ile ifade edilirken araştırmacının bu ölçümü tutarlı, kararlı, duyarlı ve hatasız bir şekilde yapabilmesi düzeyi güvenilirlik ile açıklanabilmektedir (Başol, 2008, s.8). Geçerliliğin ve güvenilirliğin ölçümdeki yanılgılarla da ilişkili olduğu bu bağlamda araştırma yanılgılarının azaltılması ile hem geçerliliğin hem de güvenilirliğin iyileştirilebileceği söylenebilmektedir (Karasar, 2004, s.147).

Nitel araştırmada geçerlilik, i ve dış geçerlilik; benzer şekilde güvenirlik de i ve dış güvenirlik olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Bu anlamda i geçerlilik, araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili açısından inandırıcılıkla; dış geçerlilik, sonuçların uygulanması açısından aktarılabirlik ile; i güvenirlik, tutarlılığı sağlama açısından tutarlılık ile; dış güvenirlik, nesnel ve yansız olma açısından teyit edilebilirlik ile sağlanmaktadır. Bu doğrultuda uzun süreli etkileşim, derin odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman inceleme ve katılımcı teyidi gibi yöntemler araştırma i geçerliliğini(inandırıcılık) sağlamada kullanılan yöntemler olarak gösterilebilirken dış geçerliliği sağlamada(aktarılabirlik) ayrıntılı betimleme, amaçlı örnekleme; i güvenirliği(tutarlık) sağlamada tutarlık inceleme; dış güvenirliği(teyit edilebilirlik) sağlama da ise teyit inceleme yöntemleri kullanılmaktadır (Okuyan vd. 2016, s.7, Bhattacharjee, 2012, s.103).

Bu araştırmada i geçerliliğin sağlanabilmesi amaçıyla veriler, farklı yöntemler yoluyla çeşitlendirilerek toplanmıştır. Bu bağlamda derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen veriler için belge inceleme yöntemi ile verilerin sınanması ve doğrulanması sağlanmıştır. Araştırmada yöntem çeşitlemenin yanı sıra çeşitli veri kaynaklarının kullanılmasına karşılık gelen veri kaynaklı çeşitleme türünden yararlanılmıştır. Bu anlamda araştırmada derinlemesine görüşme kapsamında, aynı konu üzerine farklı kişilerle görüşmeler yapılarak veri kaynaklı çeşitleme sağlanmıştır. Bununla birlikte i geçerliliğin sağlanması kapsamında uzman incelemesine başvurularak araştırma öncesinde görüşme formu, araştırma sonrasında ise ulaşılan sonuçlar 2 farklı uzman tarafından eleştirel gözle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmada dış geçerliliğin sağlanması amaçıyla amaçlı örnekleme kapsamında ölçüt rneklemeye başvurularak konu bakımından en uygun özelliklere sahip kurum ve ajanslara yönelim sağlanmıştır. Bunun yanında araştırmada elde edilen veriler, verinin doğasına sadık kalınarak ve yorum katılmadan olduğu gibi aktararak da dış geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmada uzman inceleme yöntemine başvurulması i güvenirliği de olumlu yönde etkilemiştir. Bu bağlamda araştırma i güvenirliliğini sağlayabilmek için görüşme sorularının oluşturulmasında 2 farklı uzmanın görüşlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada teyit inceleme yoluyla dış güvenirliğin sağlanabilmesi için görüşmelerde alınan ses kayıtları, bu kayıtların analiz ve kodlamaları güvenli bir şekilde saklanmıştır. Sonraki süreçte, elde edilen bulgular ham verilerle karşılaştırılarak uzman görüşü eşliğinde kontrol edilmiştir.

4.7. Araştırma Bulgularının Analizi

Kurum ve ajanslarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden edinilen bulgular; açıklanmak, anlamlandırılmak ve karşılaştırılmak üzere ilgili tema ve kodlar doğrultusunda sırayla ortaya konulmuştur. Bu çerçevede ilk olarak örnekleme dahil edilen kurumlar ile yapılan görüşmelerden edinilen bulgulara yer verilmiş, söz konusu bulguların açıklanıp anlamlandırılma süreci tamamlandıktan sonra ajanslar ile yapılan görüşmelerden edinilen bulgulara geçilmiştir.

Araştırma bulgularına yer verilirken katılımcıların gerçek isimleri yerine katılımcıyı tanımlamaya yardımcı olacak kodlamalardan yararlanılmıştır. Böylelikle hem yöneticileri tanımlama işlemi pratik hale getirilmiş hem de gerekli izinlerin alınmasına rağmen katılımcı isimlerinin paylaşılmasından doğabilecek olası sorunlara önlem alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya katılan kurum ve ajanslarda yönetici pozisyonunda çalışanlar için “yönetici”; diğer pozisyonlarda çalışanlar için “uzman” kavramları kod adı olarak kullanılmıştır.

Tablo 15:
Yönetici/Uzman Kodları-Kurum

KURUM ADI	KATILIMCININ UNVANI	KOD ADI
Turkcell	Ürün Yöneticisi	Yönetici-1
Fuzulev	Pazarlama Müdürü	Yönetici-2
Aydem Enerji	Kurumsal İletişim Grup Müdürü	Yönetici-3
Sermaye Piya. Öncü Bir Kuruluş	Kurumsal İletişim Uzmanı	Uzman-4
Boya Sektöründe Lider Firma	Kurumsal İletişim Uzmanı	Uzman-5

Tablo 16:
Yönetici/Uzman Kodları-Ajans

AJANS ADI	KATILIMCININ UNVANI	KOD ADI
Omg Medya	Ajans Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü	Yönetici-A
Ajans Dijital Kalem	Ajans Başkanı	Yönetici-B
Artı İletişim Yönetimi	Marka İletişimi Ekip Lideri	Yönetici-C
MPR İletişim Danışmanlığı	Strateji Direktörü	Yönetici-D
AvantGarde İletişim	Medya İlişkileri Direktörü	Yönetici-E

Grup 7 İletişim	Genel Müdür	Yönetici-F
Idecon Idea&Congress	Kurumsal İletişim Yöneticisi	Yönetici-G
Pozitif PR	Kurucu Ajans Başkanı	Yönetici-H
GoodWorks İletişim Danışmanlığı	Sosyal Medya Direktörü	Yönetici-I
Koperatiff	Ajans Kurucusu ve Genel Müdürü	Yönetici-J
Bersay İletişim Danışmanlığı	Yardımcı Danışman	Uzman-K
İletişim Ofisi	Marka Uzmanı	Uzman-L
Dilan Baransel İletişim Danışmanlığı	Medya İlişkileri Uzmanı	Uzman-M

4.7.1. Örneklem Dahil Edilen Kurumlarla Gerçekleştirilen Görüşmelere İlişkin Bulgular

4.7.1.1. Katılımcının Örneklem Uygunluğuna İlişkin Bulgular

Yapay zekâ destekli teknoloji, uygulama veya yazılımların halkla ilişkiler alanında bir araç olarak kullanımını araştırmak amacıyla gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcılardan ilk olarak kendileri ve çalıştıkları kurum hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. İlgili soruya verilen cevaplara bakıldığında örneklem dahilindeki yöneticilerin/uzmanların, araştırma kapsamında sorulan tüm soruları cevaplayabilecek bilgi ve deneyime sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların, “Kurumunuz ve kendiniz hakkında bilgi verebilir misiniz?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar Tablo 17’de belirtilmiştir.

Tablo 17:
Katılımcının Örneklem Uygunluğuna İlişkin Bulgular

“Turkcell artık telekomünikasyon şirketi olmaktan bir noktada çıktı; farklı alanlara da yönelim gerçekleştiriyor, diğer operatörlerin aksine bir teknoloji şirketi gibi davranıyor. Bu bağlamda daha önceden farklı departmanların yapay zekâ adı altında olmasa da makine öğrenmesiyle bazı işlerini otomasyon ve farklı yapay zekâ yetkinlikleri ile yaptıkları oluyordu. Bunun için iki ya da üç sene önce sadece yapay zekâyı odaklı olan bir ekip kuruldu. Turkcell’de yapay zekâ ekibinde ürün yöneticisi olarak çalışıyorum. 6.5 yıldır Turkcell’deyim.” (Yönetici-1)
“Kurumsal taraftayım. Otomobil, inşaat, gayri menkul ve finans alanında hizmetler veriyoruz, 2000’e yakın çalışan var. 4 yıldır çalışıyorum ve pazarlama müdürüyüm.” (Yönetici-2)
“Kurumumda 3 yılı geçti; kurumsal iletişim grup müdürü olarak çalışıyorum. Kurum Aydem Enerji, bir holding şirketi, altında 12 şirket var. Ben, holding bünyesindeki kurumsal iletişim departmanında

<i>“çalışıyorum. Tüm grup ve alt şirketler toplamında 12.000’e yakın çalışan var. Enerji sektöründeyiz, elektrik enerjisi dağıtımını yapıyoruz.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Kurumumuzda genellikle yatırım alanında aracı kurumuz. Yatırım alanındaki birçok enstrümanla ilgili hizmet veriyoruz. Sermaye piyasasında öncü bir kuruluş olarak 300-500 çalışanımız bulunmakta. 9 aydır burada çalışıyorum.” (Uzman-4)</i>
<i>“1 yıldır burada çalışıyorum, kurumsal iletişim uzmanıyım. Buradaki görevim 360 derece tüm iletişimden sorumluyum. PR etkinlik yönetimi, dijital pazarlama, sosyal medya tüm bu süreçlerden iletişimin her yönünden 360 derece sorumluyum ve tüm bu iş ortaklarını da yöneten tarafım.” (Uzman-5)</i>

4.7.1.2. Kurumun Örneklem Uygunluğuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların ikinci soruya vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında araştırmanın örneklemde yer alan tüm kurumların, araştırma öncesinde ölçüt olarak seçilen “Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaları” halkla ilişkiler süreçlerine dahil etmiş olmak, kriterini karşıladıkları görülmektedir. Örneklem dahilindeki bir kurumun ise kendi kaynaklarını kullanarak kendi yapay zekâ teknolojilerini geliştirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların, “Kurumunuzda otomasyona ve yapay zekâya dayalı uygulamaları kullanma ihtiyacı nasıl ortaya çıktı?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar Tablo 18’de belirtilmiştir.

Tablo 18:
Kurumun Örneklem Uygunluğuna İlişkin Bulgular

<i>“Turkcell içerisinde yer alan özellikle de birbirini tekrarlayan işlerin robotlar yardımıyla daha otomatize şekilde yapılması ile yola başlandı. Ardından pandemi süreciyle birlikte bazı ihtiyaçlar zaruri duruma geldi. Örneğin müşteriyi uzaktan bağlayabilme müşterinin hayatını başlatabilme, Turkcell’de dijital onboarding dediğimiz süreçler. Turkcell’in onboarding süreçlerinde de müşteri, pandemi nedeniyle bayilere gidemediği durumlarda, zaten bu tarz durumlardan çıkıyor bazı ihtiyaçlar, bazı geliştirmeler. Böyle bir durumda ne yapılabilir. Senin önce müşteriyi kazanman gerek, abonelik süreçlerini başlatman gerek ama elimde neler var, kimlik belgesi var, kimlik doğrumu yanlış mı bunu yapay zekâ görüntü işleme teknolojileri anlayabiliyor. İhtiyaçların sayısı artınca ve bunlara yönelik insan kaynağını o tarafa ayırmak zorlaşınca bunu robotlarla yapmanın kolaylığı görüldü. Daha verimli olduğu anlaşıldı. Şu an pek çok yapay zekâ yetkinliğine dokunan 10’u aşkın ürün var. Hem yurt içinde hem yurt dışındaki birçok firma ile iletişim halindeyiz ve sürekli bir talep havuzunun genişlediği bir ortam var.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Bu araçları kullanma ihtiyacı en çok pandemiyle birlikte ortaya çıktı. İnsanlar otomasyon ve yapay zekâdan yararlanma yoluna gitti. Biz öncesinde de kullanıyorduk tabii ama pandemiyle birlikte bu süreç hızlandı.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Her zaman iletişimcinin hangi sektörde olursa olsun şirketi; nerde, ne şekilde şirketinden bahsediliyor bilmesi gerekir. Çünkü itibar yönetimi yapıyoruz bir yandan. Dolayısıyla eğer ki bizim</i>

şirketten, birileri bir sosyal medya kanalında bahsediyorsa veya bir haberde adımız geçiyorsa bundan bir an önce haberdar olup aksiyon almamız gerekir. Bu aksiyon almak bazen direkt cevap şeklinde olabilir, sessizlik olabilir, sadece takip olabilir. Ama haberdar olmak amacıyla mutlaka bilgimiz olması gerekiyor. Enerji sektörü krize çok açık bir sektör. Çünkü kamusal alanlarda da bahsi geçen, elektriğe gelen bir zamla da zaten çokça gündemde olan bir sektör. Krize çok açık, o yüzden bir an önce haberdar olup hareket alabilmek için kullanıyoruz.” (Yönetici-3)

“Yatırım alanı hızlı kararların alındığı, piyasaların borsanın ve paraların değişkenlik gösterdiği, dinamiklerin hızlı değiştiği bir atmosfer bundan dolayı da insan gücünün belli noktalarda bazı şeylerin otomasyonuna, pratik hale getirilmesine ihtiyaç duyduğu yerler olabiliyor. Bu noktada da yardımcı programların ve özellikle yapay zekânın bize sunduğu nimetlerden yararlanma ihtiyacı ortaya çıkıyor.” (Uzman-4)

“Toplamda 1500’ün üzerinde çalışan var. Biz 2019 yılında Japonya’nın lider boya markasına satıldık. Burada çatı markanın altında 5 marka var. Hizmetler yalıtım ve boya olarak ikiye ayrılıyor. Boya satıyoruz; her türlü boya malzemeleri bir de yalıtım tarafı her ikisinde de lider marka Türkiye’de. Birçok markasının olmasının sebebi de markalar stratejisi olması. Bu nedenle birden çok marka var. Markalar büyüdükçe, çalışanları ve ürünleri arttıkça işlerin ilerlemesi zorlaşıyor, teknolojiyen ve belli otomatik sistemlerden yararlanma ihtiyacı doğuyor.” (Uzman-5)

4.7.1.3. Kurumlarda Değişimi Tetikleyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Kurumlarda “otomasyonel ve/veya yapay zekâ destekli araçların” kullanılması ya da Turkcell’de olduğu gibi, gelişmiş yapay zekâ uygulamalarının kullanılması konusunda bazı faktörlerin tetikleyici unsur olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu faktörler kurumdan kuruma değişiklik gösterebildiği gibi kurumun kendi içinde çeşitlilik kazanabilmektedir.

Tablo 19:
Kurumlarda Değişimi Tetikleyen Faktörler Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
İş süreçlerini iyileştirmek	4	80,00
Pandemi koşulları	4	80,00
İşleri kolaylaştırmak	3	60,00
İş gücü tasarrufu	2	40,00
Müşteri/marka- ajans talebi	2	40,00
Zamanı verimli kullanmak	1	20,00
Teknolojinin gerisinde kalmamak	1	20,00
Yapılan işi görünür kılmak	0	0,00
Verilerle çalışma zorunluluğu	0	0,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00

ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Pandemi koşulları	13	46,43
İşleri kolaylaştırmak	5	17,86
İş süreçlerini iyileştirmek	4	14,29
İş gücü tasarrufu	2	7,14
Müşteri/marka- ajans talebi	2	7,14
Zamanı verimli kullanmak	1	3,57
Teknolojinin gerisinde kalmamak	1	3,57
Yapılan işi görünür kılmak	0	0,00
Verilerle çalışma zorunluluğu	0	0,00
TOPLAM	28	100,00

Kurumlar çerçevesinde, otomasyonel ve/veya yapay zekâ destekli araçların kullanımını tetikleyen faktörlere yönelik kodların analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu, belge temelli ve bölüm temelli olmak üzere iki ayrı kategoride incelendiğinde; ilk olarak belge temelli analize göre, 5 kurumdan 4'ünün “İş süreçlerini iyileştirmek” ve “Pandemi koşulları” 3'ünün ise “İşleri kolaylaştırmak” ifadelerine yer verdiği bununla birlikte kodlamalar(bölüm temelli) içinde ajansların sırasıyla en çok “Pandemi koşulları”, “İşleri kolaylaştırmak”, “İş süreçlerini iyileştirmek” ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Bu kapsamda katılımcılar, otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçları kullanma ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığını anlatırken Yönetici 1; robotları iş süreçlerine dahil ederek işleri kolaylaştırmak, Yönetici 2; pandemi sürecini fırsata çevirmek, Yönetici 3 ve Uzman 4; iş süreçlerini iyileştirmek, işleri kolaylaştırmak, Uzman 5; zamanı verimli kullanmak, iş gücü tasarrufu sağlamak, işleri kolaylaştırmak vb. ifadeler kullanmışlardır.

4.7.1.4. Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada yapay zekâ destekli teknoloji, araç veya yazılımların halkla ilişkilere ilişkin hangi alanlarda kullanıldıklarını inceleyebilmek amacıyla katılımcılara sorulan sorulara, verilen cevaplar; “sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi”, “medya izleme ve dağıtımı”, “hedef kitle davranışlarının analizi”, “rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama”, “rutin işlerin yerine getirilmesi”, “içerik oluşturma ve içerik iyileştirme”, “trend

takibi”, “kampanya yönetimi”, “influencer, gazeteci, blogger seçimi”, “hikâye anlatımı”, “kriz öngörü ve takip”, “itibar denetimi ve korunması”, “ölçüm ve raporlama”, “chatbot kullanımı” başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir. Tablo 20’de kullanım alanlarına ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizine yer verilmiş, kodlar frekans büyüklüğü dikkate alınarak sıralanmıştır.

Tablo 20:
Kullanım Alanları Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi	5	100,00
Rutin işlerin yerine getirilmesi	5	100,00
Rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama vb.	5	100,00
Trend takibi	5	100,00
Influencer, gazeteci, blogger seçimi	5	100,00
Kriz öngörü ve takip	5	100,00
İtibar denetimi ve korunması	5	100,00
Kampanya yönetimi	5	100,00
Ölçüm ve raporlama	5	100,00
Hikâye anlatımı	4	80,00
Chatbotlar	4	80,00
İçerik oluşturma ve içerik iyileştirme	4	80,00
Medya izleme ve dağıtım	3	60,00
Hedef kitle davranışlarının analizi	3	60,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi	79	14,68
Kriz öngörü ve takip	62	11,52
Ölçüm ve raporlama	59	10,97
Kampanya yönetimi	51	9,48
Chatbotlar	46	8,55
Influencer, gazeteci, blogger seçimi	43	7,99
Rutin işlerin yerine getirilmesi	41	7,62
Rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama vb.	40	7,43

İtibar denetimi ve korunması	27	5,02
Trend takibi	22	4,09
İçerik oluşturma ve içerik iyileştirme	22	4,09
Hedef kitle davranışlarının analizi	20	3,72
Medya izleme ve dağıtımı	17	3,16
Hikâye anlatımı	9	1,67
TOPLAM	538	100,00

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet ve uygulamaların kullanım alanlarına ilişkin kodların analiz edilmesi sonucu; örnekleme oluşturan 5 kurumun tamamında sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi, rutin işlerin yerine getirilmesi, rakip analizi vb., trend takibi, influencer-gazeteci-blogger seçimi, kriz öngörü ve takip, itibar denetimi ve korunması, kampanya yönetimi, ölçüm ve raporlama konularına değinildiği, bununla birlikte tüm kodlamalar göz önüne alındığında en çok “sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimine”, en az ise “hikâye anlatımına” ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Katılımcıların ilgili soruya vermiş olduğu cevaplar, kod başlıkları doğrultusunda ve bölüm temelli kod analizine uygun olarak frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

▪ Sosyal Medya İzleme ve Sosyal Medya Yönetimi

Tablo 21:
Sosyal Medya İzleme ve Sosyal Medya Yönetimine İlişkin Bulgular

“Müşterinin sosyal medyadaki izini takip ediyoruz. Örneğin, Turkcell’in dijital servisleri mevcut Fizzy, Lifebox, Yaani gibi pek çok dijital servis var. Bunlarla alakalı sosyal medyada; Facebook, Twitter, Instagram ya da internet ortamında şikâyet; Ekşi Sözlük, İnci Sözlük gibi forum siteleri ya da store üzerinden bahsedilen bilgiler; Apple Store, Google Store gibi alanlarda bunlarla alakalı yorumları, bilgileri, toplayıp “müşteri ne demek istedi?”, “müşterinin şikâyeti hangi kategoriye giriyor” bir kategorizasyon çalışması, crawling yetkinliklerini kullanarak yapay zekânın ardından bunun doğal dil işleme yetkinliklerini de etkileyerek duygu analizi gibi çıktılar sağlayabiliyoruz. Sosyal medya ekibinin elinde loglar var, hangi aralıkta daha yoğunluğun olduğunu biliyorlar, hangi müşteri kitlesinin bu aralıkta yoğunluk yarattığını biliyorlar big datayı kullanıp ona göre de sosyal medya yönetimi sağlıyorlar. Bunun dışında Lifebox içinde yer alan Photopicks diye bir ürün var. Senin hangi fotoğrafın daha çok like alır ya da muhtemel olası tagleri otomatik olarak fotoğrafına eklemeni sağlayan bir çalışma. Photopicks yurt dışında kullanılan uygulamalarımızdan biri.” (Yönetici-1)

“Sosyal medyada bizim kendi kontrol edebildiğimiz alanlar var. Mülkiyeti bizde olan dijital kaynaklarımız var. Bunların dışında izlediğimiz veya izleyemeyeceğimiz tüm alanlarda sosyal medya izlemesi yapmak durumundayız. Çünkü Ekşi Sözlük’te bizimle hiç ilgili alakası olmayan bir başlığın altında markamızın ismi geçtiği zaman, bunu benim görmem mümkün değil bu araçları kullanmadan

ya da herhangi bir internet haberinin altına bir yorumda herhangi birisi beni etiketlemeden, markamı etiketlemeden olumsuz bir yorum yaptıysa bunu da görmem mümkün değil ama bu sosyal medya izleme araçları, bize biraz o konularda destek oluyor. Kullandıkları yapay zekâya o kelimeyi tanımlıyorsunuz; belli başlı 10 tane kelime verdiniz, o kelimeler nerede geçerse geçsin size onunla ilgili mail atıyor. Şurada şu kişi kullandı, diye. Bu çok önemli, çünkü yarın sizin izlediğiniz kitleler hakkında yapacağınız kampanyalarda aslında bunların hepsi birer bilgi kaynağı. Kelimeleri biz olumlu, olumsuz ve nötr olarak değerlendiriyoruz. Nötr kelimeler mesela yöneticinin adı. Yönetici hakkında neler söylenmiş, şirketin adı takip edilir; olumlu olumsuz neler söylenmiş, bunlar nötr kelimeler. Ama bir de çok fazla eleştiri aldığımız ve eleştiri almak istemediğimiz konular var. Oradaki nötr kelimeleri de takip ediyoruz, negatif kelimeleri de takip ediyoruz.” (Yönetici-2)

“Özellikle Twitter’da bahsediliyorsa sizden genelde, negatif yorumlar oradan geliyor demektir. Onların takibini yapıyoruz, pozitif bir şey gelmesi elektrikle alakalı mümkün değil. Elektrik kesildiği anda bahsedilmeye başlanıyoruz. Bunun için duygu analizinden bahsediyorsak genelde ya nötr ya da negatif takibi yapıyor oluyoruz maalesef. Burada asıl sürece katkıları şöyle; bizim iş sürecimize katkısı tamamen dediğim gibi itibar yönetiyoruz, dolayısıyla burada hangi kitleden mesaj geliyor, onu görebiliyoruz. Bir aksiyon, ön hazırlık yapma şansımız oluyor burada duyduğumuz herhangi bir şeyle ilgili. Biz herhangi bir kriz çıkmaya yakın konu takibi yaptığımızda yani sadece bize gelen olumlu-olumsuz yorumlar değil, sektöre dair de takip yaptığımızdan dolayı, bu sektör takibi gerek geleneksel kanallardan olsun gerekse de buradaki takipten dolayı aldığımız bilgidan olsun, bir kriz geliyorsa onu hissedebiliyorsunuz” (Yönetici-3)

“Benim markamın adının geçtiği internet dünyasında her türlü girdinin sonucunda bana bir rapor sunabiliyor bu araçlar. Kişinin kullanıcının doğrudan beni etiketlemesi gerekmiyor. Benim markamın adını geçirdiği bir cümle, benim markamın adını geçirdiği emojili bir duygu paylaşımında direkt olarak o sonuçlar benim karşıma bir rapor olarak geliyor. Ben burada o tüketicinin ne söylemek istediği, ne şikâyeti olduğu, neyi dile getirdiğini anlayıp ona, sosyal medyadaki kullandığım toollarla cevap verebiliyorum. Bir sosyal medya takibi yapıyorsanız, o sırada stratejik sunum oluşturma brief’i geldiyse sağ taraftan sizin için o analizleri devam ettirebiliyor ve herhangi bir olası krize dönebilecek noktalarda size alarmini veriyor, mailini atıyor. Bu açıdan çok kolaylık sağlıyor. Şöyle de bir rol oynuyor özellikle hedef kitleyi müşteri olarak tanımlarsak müşteriler açısından kategorizasyon sağlamamızı sağlıyor PR tarafı. Müşterilerin şikâyetleri, duygu tonları, yazdıkları mesajlardaki geri bildirimlerini rahatlıkla analiz etmemizi sağlıyor.

Sosyal medya yönetimi kısmında ise örnek verecek olursam, sosyal medyada çıkılacak bir postu bütün bir tasarımı metni, hashtaglerini programa yazıyorsunuz ve belirli bir günde ve saatte programın zamanlayıcısı ile birlikte o dakika da çıkabiliyor ya da tek bir toolla onların hepsini silebiliyorsunuz, ya da her platform için yönetebiliyorsunuz, yorumları görebiliyorsunuz.” (Uzman-4)

“Hakkımızda 7/24 konuşuluyor, sürekli hakkımızda tweetler atılıyor, bunların kimisi olumlu kimisi olumsuz. Dolayısıyla bizim hakkımızda ne konuşulduğunu anlık olarak bir insan oturup takip edip, bize her dakika şu oldu bu oldu, diye yollayamayacağına göre bunların belli sistemlerle belli social listening araçlarıyla sürekli takip edilip otomatik olarak arada herhangi bir insan olmadan, herhangi bir filtreden geçmeden bize düşmesi gerekiyor. Dolayısıyla bunun sebebi de herhangi bir kriz yaratacak durum varsa ortada, bunları önceden öngörüp hakkımızda konuşulanlarla ona yönelik proaktif şekilde aksiyonlar almak aslında. Dolayısıyla bu noktalarda çok işe yarıyor.” (Uzman-5)

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin, sosyal medya izleme ve dinlemede kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Katılımcılar, kullanmış oldukları yapay zekâ araçları ile sosyal medya başta olmak üzere dijital platformları izlediklerini, dinlediklerini ve böylelikle de kurum kapsamında ürün, hizmet, durum, gelişme veya tartışma hakkında hedef kitlenin/müşterilerin düşüncelerini anlayabildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların değindikleri konular arasında bu araçların; konuşmaların ne kadarının pozitif, ne kadarının negatif veya nötr olduğunu ayırabilme özelliği de bulunmaktadır. Yönetici-1, kurumun vermiş olduğu her bir dijital hizmet özelinde, konuşmaların dinlendiği ve duyu analizlerinin yapılabildiği üzerinde dururken Yönetici-2, tanımlamış oldukları kelimeler üzerinden markaları hakkında konuşulanları takip edebildiklerini, Yönetici-3 ve Uzman-5 ise yapılan takipler üzerinden olası krizlere karşı aksiyon alma fırsatlarının olduğunu dile getirmiştir. Uzman-4, markanın adının geçtiği her cümleyi veya her emojiyi rapor olarak görebildiklerini üstelik kendileri başka bir işle meşgulken dahi bu takip ve raporlamaların devam ettiğini ifade etmiştir. Burada dikkat çeken bir diğer unsur ise Yönetici-1'in ifadelerinde *doğal dil işleme(NLP)*, *crawling gibi teknik terimlere yer vermesidir*. Bu ifadelerden kurumun, gelişmiş yapay zekâ teknolojilerini kullandıkları anlaşılmaktadır. Kurum bünyesinde üretilen ve yurt dışını servis edilen yapay zekâ tabanlı *Photopicks* uygulaması da bu durumun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

▪ Kriz Öngörü ve Takip

Tablo 22:
Krizlerin Öngörülmesi ve Takip Edilmesine İlişkin Bulgular

“Turkcell ile ilgili olumsuz bir durum oluşabilecek bir şeyler sosyal medya platformlarında ağırlıklı olarak artmaya başladıysa buna yönelik bir monitöring ekipleri var, devamlı olarak gözlemliyorlar; sıkıntıları, problemleri ve raporlama ekiplerine de bildiriyorlar durumu. Bipp uygulaması down olmuş mesela bunu zaten down olduğunu anlayabiliyoruz serverlardan. Müşterinin, Turkcell hakkında olmayacak bir yerde olumsuz bir şekilde örneğin Elon Musk'ın kriz oluşturabilecek bir söylemde bulunduğunu düşünün. Sürekli raporlar gelmeye başlayacak yani sürekli nedir durum, bu Ceo'ya kadar gidecek Ceo da bunu olabilen en erken zamanda algılayıp, yapay zekâ sayesinde, çünkü o trendi görüyorsun. Yapay zekâ şunu sağlayabiliyor bir sonraki adımda ne kadar kitleye ulaşabilir, onu tahminleme yapabiliyor.” (Yönetici-1)

“Sosyal medya izleme uygulamalarından bahsetmiştik. BoomSonar ya da Ajanspress bunlara alertler veriyoruz biz. Bu alertler direkt olarak mailinize de gelebiliyor, SMS olarak da gelebiliyor. Belli negatif kelimeler var, bu negatif kelimelerde belirli bir hacmin üzerine çıkıldığı zaman direk o alert çalışmaya başlıyor. Dolayısıyla siz zaten biraz daha erken haberdar olmuş oluyorsunuz krizden.

Bugüne kadar böyle bir alarm çalmadı. Ama arada web sitemiz çöküyor, web sitemiz çöktüğü zaman alertler geliyor, web sitesinin çökmesini de ufak çaplı bir kriz olarak değerlendiriyoruz biz. Müşteriler giremiyor, yeni kayıt alamıyorsunuz. Bu da bir krizdir.” (Yönetici-2)

“Aslında sürecimize belki en büyük katkısı krizi öngörmeye oluyor. Böylece biz daha alert oluyoruz. Yani gece de herhangi bir şekilde bir şey gelebilir. Dolayısıyla orda da harekete geçmeliyiz, haberimiz olsun, diye kendimizi de biraz sürece hazırlıyoruz. Direk bir örnek üzerinden gideyim. BoomSonar üzerinden alert kuruyoruz; sosyal medya üzerinden hedeflediğimiz kelimeler var. Takipçi sayısı eğer ki bir Twitter hesabı 500 binin üzerindeyse veya 1 milyonun üzerindeyse bize anlık olarak maille alert düşüyor. O zaman biz bunu bir şey var, burada bizim adımız geçiyor, dolayısıyla orda hemen yakalama şansımız oluyor. Ama yakaladıktan sonra zaten hızlı bir şekilde olayın ne olduğunu öğrenip müdahale ediyoruz. Şöyle bir şey olmuştu: Fatih Altaylı, Twitter üzerinden direkt isim vermeden bir post paylaşmış, işte helikopterle sahile iniş yapan şirket sahibi gibi. Marmaris’te yaz akşamı oluyor bu. Ondan sonra basında bir yerde çıkıyor; online basında bizim orda ismimiz geçiyor. Helikopter gerçekten bizim helikopter mi, bizimkiler mi indi, ne oldu, diye ilk önce onu araştırmaya başlıyoruz. Neyse ki bizim 2 yıl önce sattığımız bir helikopter dolayısıyla sahibi biz değiliz. Böyle bir kriz yaşandı, bizle alakası olmayan ama aynı zamanda da çok yayılan bir hale geldi. Buradaki yapay zekânın etkisi de direkt anlık olarak krizden haberdar olmamız ve çözmeye çalışmamıza etki etmesi diyebilirim.” (Yönetici-3)

“Siz, doğru kelimeleri programa tanımladığınız zaman, doğru zaman aralığı içinde bulunduğunuz pazarın hızına ve dinamiklerine göre tanımladığınız zaman, olağan dışı bir durumda bu programların desteğini ve gerçekçiliğini çok rahat görebiliyorsunuz. Örnek verecek olursam; markanızla ilgili bir video patlıyor, ürününüzün içinden bir şey çıkıyor ve sizin haftalık ya da günlük takip ettiğiniz ya da aldığınız mesaj sayısında ya da renklendirmeler vardır. Program içerisinde ilgili paneldeki kırmızı renk, krize çok yönelik bir konu hemen ilgilenin, turuncu bunu izleyin hemen müdahale etmeyin ama izleyin, gözetiminizde olsun, der. Yeşil de bu konu sakindir reaksiyon almanıza gerek yoktur, gibi anlamlara gelmektedir. Bu anlarda olağan dışı bir şekilde programdan bir sinyal geldiğinde mutlaka bir şey oluyordur orada ya program takılmıştır ya sizin markanızın hiç içinde olmadığı ama isim benzerliğiyle olaya dahil olduğunuz bir an vardır, ya da gerçekten markanızı ilgilendiren doğrudan kriz olabilecek bir konu sosyal medyada patlamıştır. Bu nedenle bu programlar tarafından marka tarafındaki insanlara sinyal gelir. Özellikle PR tarafında ajanstaki medya takip sistemlerine de online’deki bildirimler yağmaya başlar. Hatta PR danışmanları yapay zekâ temelli programları kullanan yöneten firmalara der ki; anlık takip başlatın, çıkan haberleri bize anlık olarak gönderin, der. Oradaki arkadaşlarımız da şunları söyler; kimlere göndereceğiz bu maili ve sürekli düşecek mi, 5 dakika da bir mi, 10 dakika da bir mi gelsin, anlık mı gelsin, diye sorar. Cevap verilir ve oradan online da bir haber girildiği noktada o program bize sinyalini verir. Bunların hacimlerine göre özellikle sosyal medya tarafında değerlendirmeler yaparız ve ciddi anlamda da bizlere yardımcı oluyor bu araçlar. Krizlerin öngörülmesinde de gerçekten o programları kullanıp biraz da kriz iletişimi eğitimi almış çalışanlar varsa onu okuyup proaktif davranıp öngörüde bulunup o krizin önüne geçebilir.” (Uzman-4)

“Sosyal medyada her saniye kriz var, her saniye birileri bizim hakkımızda kötü bir şey söylüyor. Sürekli bir şikâyet var, bu şikâyetleri izlemediğimiz zaman, social listening yapmadığımız zaman, bunlar bir süre sonra krize dönüşebiliyor. Dolayısıyla biz burada bunları izliyoruz, bize raporlar geliyor. Moderasyon ekipleri de anında aksiyon alarak bu içeriklere cevap veriyor. Bu cevaplar manuel olarak veriliyor bu arada, gayet o kişilerin sorunlarını anlamaya yönelik iletişime geçiliyor. Bize gelen raporları analiz edip onlarla ilgili aksiyon almamız da tüm bu kötü konuşmalara, olumsuz

yorumlara yanıt vermemiz açısından işimizi kolaylaştırıyor. Negatif, pozitif, nötr ve gelen yorum; o yorumun ne zaman yazıldığı, dakikasına, sayısına kadar görebiliyoruz. En çok takipçisi olan ve bu olumlu ya da olumsuz görüşleri like atan ya da yorum atan insanlar öncelikli olarak çıkıyor en üstte. Ona göre onun altına göre sıralanıyor hepsi; zaten zamanı da belli olduğu için ilk nerden çıktı, olumsuz konuşmayı ilk kim başlattı, nasıl yayıldı görebiliyoruz.” (Uzman-5)

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin kriz yönetiminde oynadığı role yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Katılımcılar yapay zekâ araçlarının kullanımıyla birlikte potansiyel krizlerin öngörülebildiğini ve sosyal dinleme yoluyla elde edilen veriler sayesinde çeşitli faktörlerin analiz edilebildiğini ifade etmişlerdir. Yönetici-1 sosyal medyadaki olumsuz konuşmaların etki alanlarının bu araçlar sayesinde gözlemlendiğine değinirken Yönetici-2, kriz öncesinde kullanmış oldukları araçlardan uyarı alabildikleri üzerinde durmuş, Yönetici-3 ise kullanmış oldukları yapay zekâ araçlarından hangi durumlarda uyarı aldıklarını, yaşamış oldukları bir olay üzerinden ifade etmiştir. Uzman-4, kullanmış oldukları araçların arayüzlerinden bahsetmiş; konuşmalara ilişkin grafikte renklerin karşılık geldiği anlamlara değinmiştir. Uzman-4’e göre, kırmızı renk krize dönüşmesi muhtemel bir konunun, turuncu renk takip edilmesi gereken konunun, yeşil renk ise sorun teşkil etmeyecek bir konunun varlığını ifade etmektedir. Uzman-5’ise bu araçlar sayesinde konuşmanın kaynağını; nereden, nasıl ve ne zaman yayıldığını; konuşmanın içeriğini görebildiklerini, bu içeriği de olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırabildiklerini dile getirmiştir.

▪ Ölçüm ve Raporlama

Tablo 23:
Ölçüm ve Raporlamaya İlişkin Bulgular

“Chatbot konusundan örnek verebiliriz. Chatbotlarda x konuyla ilgili müşterilerin sürekli şikâyetleri oluyor, chatbot story’lerine baktığımızda, loglara baktığımızda hep aynı kelime gelmiş ve hep aynı konu çözülememiş. Müşteri, günün sonunda müşteri temsilcisine bağlanmak için yalvarır duruma gelmiş. Burada bir problem var, burada bir kriz var. Loglara bakarak raporlara bakarak ve ölçümleyerek biz bunu anlayabiliyoruz. Bunun doğrultusunda ilgili alanlarda iyileştirme çalışmalarımız oluyor. Bu aktif olarak devam ediyor. Bu noktada aktif bir rol oynuyor.” (Yönetici-1)

“Ölçüm ve raporlamaların yapılmasında yararlanıyoruz. Örneğin Google Data Stüdyosu’nu kullanıyoruz. Bu noktada bizim bütün yaptığımız iletişim kampanyalarının sonuçlarını oradan tek bir panelde görebiliyoruz aslında. Nedir bu işte Facebook’u, Google’ı ya da diğer kullandığımız tüm kanalları bir şekilde buraya entegre ediyoruz ve o size grafiklerle tüm çıktıları sunuyor aslında. Gayet de iyi sonuçlar veriyor.” (Yönetici-2)

“En son ihaleyle ilgili yaptığımız o rapordan bahsedeyim. Ak Köprü Hidroelektrik Santrali’nin iptaline dair basında, web’de haber olarak çıkan ve sosyal medyada çıkan postların değerlendirme raporunu yaptık. Bütün bu kanallardan hepsinden Ajans Press, Habermetre, BoomSonar’dan gelen bilgilerle beraber. Burada nasıl bir şey görüyoruz; ana başlıklar var, bu konuda belirlediğimiz 8 başlık olmuş ve genelde bu 8 başlık üzerinden haber yayılımı olmuş. Hangi başlıkta kaç adet post çıkmış. Bu işte başlıkların kimi nötr, kimi olumsuz şeklinde ilerliyor. Burada Koç Holding’in de iptal olan ihalesiyle beraber ele alındığı -üst üste olduğundan dolayı- görülmekte, yani onunla beraber yapılan, haberler var raporda. Bu başlıkta aslında hangi konu özelinde kaç haber dağılımı ve ne şekilde yapılmış, onu raporladık. Hukuk bürosuyla çalışıyoruz, özellikle küfürlü içerikler gelmeye başlayınca ve de yine helikopterle alakalı da olumsuz haberlerle alakalı burada onlarla da bir raporlama şeklinde ilerliyoruz. Ne kadarı için bu haberle ilgili iletişime geçildi, departmanımızın aldığı aksiyonları çok rahatlıkla ortaya koyabiliyoruz. Kaçıyla irtibata geçildi, kaç kaldırıldı. Bütün bunları dökme şansımız var, bu araçlar sayesinde.” (Yönetici-3)

“Ciddi bir araştırma becerisi ve araştırma desteğinin alınmasının gerektiğine inandığım bir operasyon. Çünkü siz bir kampanya yapıyorsunuz, o kampanya gerçekleşmiş mi, gerçekleşmemiş mi, ne kadar etki altında kitleyi ne kadar ikna etmiş, etmemiş gibi metriklerin ölçülmesi konusunda bir yerden hizmet almıyor markalar, ama çok basit PR ajansı yerine PR dünyasının yaptığı şöyle bir şey var. Siz bir kampanya yapıyorsunuz, medya çıktıları oluyor, medya çıktılarının analizini o yapay zekâdan tek bir tuşla alabiliyorsunuz. Ne kadar coverage elde etmiş, ne kadar reklam eş değeri olmuş, ne kadar tiraja sahip, nerde çıkmış hangi başlıkta çıkmış, küpürü nedir, hangi gazetenin hangi tarihinde yer almış gibi doneleri size sağlıyor. Ama büyük pencereden baktığımız zaman bu ölçümleme ve raporlamada ilk paylaştığım noktayı temsil ediyor ama geneli temsil etmiyor. Bize gerçekçi detaylı köklü bir ölçüm ve raporlama sunmuyor bu araçlar. Tamamen yüzeysel, fikir vermekten öte gitmiyor.” (Uzman-4)

“Bize doğrudan bu araçlar üzerinden raporlar geliyor. Bu araçlar üzerinden otomatik veriler çekiliyor, tüm bu erişimler etkileşimler, yansıma adetleri vs. şeyler çıkıyor ortaya. Ne kadar medya reklam eş değeri almışım ben bu içerikle gibi. Dolayısıyla burada etkinin ölçülmesinde bu araçların hepsi faydalı oluyor, çünkü bunlar üzerinden raporlamalar yapılıyor. Benim beklentim şu; ben bu işle ne kadar erişim almışım, ne kadar yansıma almışım, bunların ne kadar kaliteli mecralarda yer almış. Bunların da reklam eş değeri nedir. Çünkü ben bir yandan o gazete sayfasında çıkarken bir yandan da medya planlaması yapıyorum, medya planlama ajanslarıyla ve ilan veriyorum paralı olarak parasız haberlerimle de orda ne kadar yer kaplamışım, bunu da ölçmemiz gerekiyor. Interpress üzerinden tüm bu söylediklerim yapılabilir.” (Uzman-5)

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin ölçüm ve raporlamada kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1 ölçüm ve raporlama konusunda, kullanmış oldukları chatbot üzerinden değerlendirmelerde bulunmuş; chatbota gelen benzer ifadelerin (sorulan soruların) kaydedilip raporlandığını ve sonraki aşamada bu verilerin chatbotun geliştirilmesinde kullanıldığını belirtmiştir. Yönetici-2, kampanya sonuçlarının bu araçların kullanımıyla birlikte tek bir panelden görülebildiğini, Yönetici-3 ise dijital mecralarda kurumu yakından ilgilendiren güncel

bir konuyu yapay zekâ destekli araçlar yardımıyla izlediklerini ve elde edilen tüm verileri tek bir raporda bir araya getirdiklerini belirtmiştir. Uzman-4, mevcut araçların ölçüm ve raporlama konusunda henüz belirli sınırların dışına çıkamadığını hatta çok gerçekçi olmadığını ifade ederken Uzman-5 bu araçlardan etkinin ölçülmesinde yararlandıklarını; söz konusu faaliyetin reklam eş değerini, erişim, etkileşim ve yansıma değerlerini görebildiklerini ifade etmiştir.

▪ Kampanya Tanıtımı ve Yönetimi

Tablo 24:
Kampanya Tanıtımı ve Yönetimine İlişkin Bulgular

“Crawlar sayesinde elde edilen veri doğrultusunda müşteri hangi kümeye dahil ya da hangi saatler de bu müşteri daha çok bir etkileşim sağlıyor, olası etkileşim sağlayabileceği tarihler, saatler, bunlar hep makine öğrenmesiyle gerçekleştiriliyor. Tam doğru anda, müşteriyle iletişim kurabiliyoruz. Cluster yöntemleri sayesinde zaten müşterilerin beğenilerini, müşterinin hareketlerini, işlemlerini anladığımız için doğru konu başlıklarını temas aşamasında rahatlıkla seçebiliyoruz. Müşterinin izi nerde daha çoksa o kanalı kullanıp iletişim konusunda da hevesliyiz. Müşteri sürekli Fizzy uygulamasını kullanıyor, Fizzy kampanya çıktı, Fizzy uygulamasının kullandığını anlayıp onayı oradan gönderiyoruz. Farklı platformlar üzerinden Fizzy kullanırken TV Plus ile alakalı bir bilgi gelebilir ona mesela. “İçimdeki Hazine” bunlar arasında en etkilisi. Yakın bir arkadaşımın fikriydi gerçekten otizmlili çocuklar için çok güzel düşünülmüş bir uygulama ve insan teması yok ortada tamamen robot uygulamayla konuşuyorsun ama insanmış gibi seni yönlendiriyor ve kişiye de bir rahatlık yaratıyor yani karşıdaki seni sorgulayan karakterini bilmediğin bir insan yok. O açıdan da çok iyi. Mesela yangınların çok olduğu zaman, tohum hareketi sürekli gündemdeydi, ağaçlandırmaya, yeşillendirmeye yönelik çalışmalar vardı. Müşterileri bu konuya yönlendirmek için yapay zekâ ile ne yapabiliriz, diye düşündük. Mesela şöyle bir reklam çıkacaklardı, gerçekleşmedi. Avucun içine bir tohum düşüdüğünü düşün ve topraktan tohum filizleniyor. Burada yapay zekâ ne yapabilir. Bir ürün aldıktan sonra Turkcell’de, avucunu kameraya gösterir misin diye, vision teknolojileriyle de avuç olduğunu anlayacağız. Sonra bu avuç dönecek senin için bu alışverişin sonrasında bir tohum x ormanına y tohumu ekildi, diye bir paylaşım yapılacaktı ama gerçekleşmedi. Sürekli takip ediyoruz, artık sistemler çok kemikleşti, kimin ne yaptığı nasıl yaptığı çok belli, araya yeni teknolojileri sokup farklılaşmaya çalışıyorsun. Az önceki örnekte onlardan biriydi. A ürününü alıp satmayı herkes yapıyor, ama o ürünü satarken araya farklı bir teknoloji koyduğunuzda daha cazip gelebiliyor müşteriye. Sosyal sorumluluk sayesinde ben sizi dinliyorum, ben sizinle iletişim halindeyim diyebilmeli.” (Yönetici-1)

“Facebook tarafında bir görsel yayınlayacağız, belirli bir hedef kitle var, mesela pahalı bir çikolata çıktı. Bu çikolatayı lüks bir hedef kitleye yayınlamak istiyorum. Öncelikle bu çikolatanın ortak noktalarını bulmak gerekiyor. Facebook size otomatik olarak bir reklam kitlesi önerir. O reklam kitlesinden siz bu çikolatanın hedef kitlesini uygun olan veya bu çikolatayı alan kişi başka ne alabilir mesela onu görüp iki hedef kitleyi birleştiriyorsunuz. Size verdiğim tüm segmentler içinden kırılımları seçe seçe günün sonunda ters külah diyebiliriz, yukarıdan aşağıya doğru damıtarak hedef kitleye ulaşıyorsunuz. Size en doğru hedef kitleyi verir kampanyalarda üç gün, dört gün öğrenme süreçlerinde, dersiniz ki şu kampanyadan daha çok doldurdu, buradan daha çok kişi doldurdu. Daha

çok kişinin doldurduğu yerleri bütçeyi daha fazla aktar, sonra bu kampanyadan gelen kişiler satın alım yapıyor, bu kampanyaya daha çok bütçe aktar gibi hem içinde manuel'in hem de otomasyon sistemlerinin olduğu Facebook tarafında optimize etme kampanyalarımız var.”(Yönetici-2)
“Biz kendi hedef kitlemize anlattığımızda onu, demografik bir şekilde aslında bunun karşılığı budur, diye bize bunun karşılığını veriyor. O kitlenin tüketim alışkanlıklarını görmemizi çok rahatlıkla sağlıyor. Çünkü daha önce yapılan birçok araştırmanın sonucunu ortaya koyuyor. Oradaki olumlu ve olumsuz etkilerine göre zannedersem arkada bir değerlendirme yaparak bize de o doğrultuda veriler geliyor medya planlama çerçevesinde. Hangi kanalları kullanmalıyız, ne sıklıkla kullanmalıyız, dolayısıyla böyle bir öneriyle gelmesi bizim işimizi çok kolaylaştırıyor.” (Yönetici-3)
“PR ile birlikte karar verilen bir hedef kitlenin neticesinde kurulan dijital pazarlama kampanyaları reklamlarla ilişkilendirilip reklama çıkıldığında bazı noktalarda şöyle şeyler olabiliyor. Sizin PR ekibiyle belirlediğiniz hedef kitle, yapay zekâ temelli programların hedef kitlesi ile doğrudan örtüşemeyebiliyor. O nokta da sizi şaşırtıyor, tekrardan o kampanyanın gözden geçirilmeleri dijital marketing tarafında olabiliyor. O da PR ile şöyle alakalı biz burada bir kampanyayı kuruyoruz, yani hitap etmemiz gereken hedef kitlemizi belirliyoruz ve bunun dijital marketing ayağındaki insanlara da bu kampanyamızı söylüyoruz, onlar da kendi stratejilerini kuruyorlar ve belirli araçlarla bunların programlamasını yapıyorlar. Facebook Ads, Google Analytics verileri. Ama bazen bunların optime edilmesi gerekebiliyor. Doğru hedef kitleye ulaşamayabiliyor, istediğimiz insanın karşısına çıkartamayabiliyor.” (Uzman-4)
“Örneğin bir basın bülteni servis ederken burada ben o içeriğime, onun hedef kitlesinin ne olduğunu düşünüyorsam ona uygun kategorizasyon yapabiliyorum. Örneğin o dekorasyonla ilgili bir içerikse burada Avm yayınlarını, dekorasyon yayınlarını seçebiliyorum, life style yayınlarını seçebiliyorum. Dolayısıyla burada doğru kanalları yaratmamda bana direkt bir tıkla destek oluyor bu uygulamalar. Doğru konu başlıklarını seçerken ise Keyword Planner’da benim o anki içeriğime dair en çok hangi kelimeler kullanılıyorsa onların araştırmasını yapıp onları kullanabilirim içeriğimde ilk bahar renkleri diye keyword benim o anki içeriğimde varsa mesela bunun ne kadar sık aratıldığını ya da hangi kombinasyonlarla aratıldığını Keyword Planner’den bakıp orda nasıl kullanılıyorsa, hangileri daha çok etkileşim alıyorsa onlara göre onu başlığıma taşıyabiliyorum.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli araçların kampanya yönetiminde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1, makine öğreniminin kullanımı ile müşterinin dahil olduğu kümenin, müşteriyle nerede, ne zaman iletişim kurulabileceğinin belirlenebileceğini belirtmiş ve bununla birlikte dijital ayak izlerin takip edilmesiyle kampanya için doğru başlıkların bulunabileceğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra Yönetici-1, yapay zekâ kullanımı kapsamında sosyal sorumluluk faaliyetlerine de değinerek robot uygulamaların aktif kullanıldığı *İçimdeki Hazine, Gülümse Gülümset, Gülümse Yeşert* projelerine ilişkin bilgiler vermiştir. Yönetici-3, yapay zekâ araçlarının kitlenin tüketim alışkanlıklarını görmelerine yardımcı olduğunu ve bunun yanı sıra hangi kanalı, ne sıklıkla kullanmaları gerektiği konusunda işlerini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Uzman-4, PR ekibiyle belirlenen hedef kitlenin yapay zekâ temelli programların hedef kitlesi

ile örtüşmediği üzerinde dururken Uzman-5, doğru kanal, doğru konu başlıklarının yapay zekâ araçlarının yardımıyla belirlenebildiği belirtmiştir.

▪ Chatbot Kullanımı

Tablo 25:
Chatbot Kullanımına İlişkin Bulgular

“Chatbotlar müşteriyle iletişimin en üst seviyede tutulduğu, müşteri hizmetleri kavramını olabildiğince minimuma indirgeyen, onun yerine bunu robotların sağladığı bir sistem, bir alt yapı. Chatbotlar konusunda da hem şirket içi hem şirket dışı pek çok firmaya destek olur durumdayız. Chatbot senaryoları müşterinin alışkanlıklarını, müşterinin hareketlerini göze alarak ona uygun olarak söylemlerle örneğin ‘bugün hava çok yağmurlu, şemsiyenizi almayı unutmayınız’, diye konuşmayı kapattığını düşünün. Bu müşteri memnuniyetini arttırabilecek bir durum, herkes için geçerli olmasa da bazılarını bunu sıcak bulabiliyor. Bir de bunun yanında müşterinin kullanımları göz önüne alınarak o raporlamalar, ölçümler, sistem de yer alan datalar dikkate alınarak da müşterilerin kullanımları doğrultusunda yeni paket önerileri yapabiliyoruz. Bu tarz proaktif senaryolarla da yapay zekâ sayesinde iletişim kurup hem müşteri kazanıyor hem Turkcell kazanmış oluyor. Yeni eklediğimiz Kill Rate kavramı şöyle müşteri belli bir söylemde bulundu, bu söylem anlaşılıp bot tarafından sonuca kavuşturuldu mu, kavuşturulduysa 100 müşteride 97’sinin söylemi anlaşıldı. -Nasılsın dedi, -iyiyim sen nasılsın, -ben de iyim teşekkürler, konuşma bitti. Kill Rate’de bu olumlu bir şeydir. Sen nasıl eğitirsen, neyi verirsen chatbot onu bilir, bilmediği şeylerde de Ricky Martin dedin, sistem Ricky Martin’i bilmiyor ama sisteme rokayı öğretmişsin, Ricky Martin dediğim de Ricky? acaba roka mı dedi, diye rokaya ilişkin bir cevap veriyor. Bu bir çocuk gibi, çocukluk aşamasında, yeni bir şey duyduğumuzda acaba bunu mu demek istedi, diye düşünmüyor muyuz, benzerlik kurmaya çalışıyoruz. İnsan içgörüsü zaten ona göre çalışıyor. Fazlandırıldığı doğrultuda kendi kendine öğrenmeyi gerçekleştirebiliyor ama bunun örnekleri, Twitter da kendi kendine öğrenen bir robot vardı, çok hoş şeyler öğrenmedi, Turkcell gibi bir marka bunu yapamaz, bu büyük bir risk.” (Yönetici-1)

“Facebook’un kendi chatbotunu kullanıyoruz. Bir müşteri yazmış, chatbot da ona yanıt vermiş, sonra müşteri tekrar yazmış chatbot bu kez teşekkür etmiş, konuyu kapatmış. Müşteri 3 saat sonra tekrar yazmış, müşteri tekrar yazınca chatbot merhaba hoş geldiniz, size nasıl yardımcı olabilirim gibi sıfırdan bir müşteri olarak algılamış. Süreci takip edemediği için böyle bir sorun yaşandı. Chatbot bizim müşteri hizmetlerimize doğrudan yönlendiremiyor ama kişinin telefon numarasını veya mail adresini almaya çalışıyor, aldığı zaman da biz görüyoruz panelden. İş yükümüzü hafıflettiğini söyleyemem, etkisi yok sadece yöneticileri mutlu etmek için. Bir mesaj geliyorsa anın da cevap verilmiş olsun, diye kullanılan bir şey.” (Yönetici-2)

“Biz yararlanmıyoruz. Bizim tercih etmediğimiz bir politika, çünkü chatbotlara girdiğiniz zaman bazı hedefkitle yaş aralığında insanlar sinirlenebiliyor. Çünkü robotun cevap veremeyeceği esneklikte ya da farklılıkta bir Türkçeyle size sorusunu soruyor ve oradan cevap alamadığı zaman çok sinirleniyor. Başka yerlere yazıyor, o zaman da o sizin başınızı ağrıtabiliyor. Halkla ilişkiler alanında bu doğrudan kullanılır mı, chatbotlar nezdinde soru işareti olarak bırakıyorum ben burayı. Müşteri ilişkileri, müşteri yönetimi, CRM dediğimiz departmanlar daha çok kullanıyor.” (Uzman-4)

“Chatbot ile ilgili yeni bir projemiz var; önümüzdeki aylarda chatbot kullanıma girecek, şu an tasarlama aşamasında. Chatbotun web sitesi ve WhatsApp entegrasyonu olacak. Chatbot yeni bir proje olarak 3-4 ay içerisinde hizmete açılacak(...) Bence kesinlikle yararlı, biz hâlâ inanmak istemesek de insanlar sürekli gelip web sitesinde bir şeyler kurcalıyorlar, oraya gelince kafasına takılan bir problemi oradan direkt yazma yöntemiyle çözebilir. Bizim şöyle bir durumumuz var; biz e-ticaret tarafında faaliyet gösteriyoruz. Geliyorlar ürün alıyorlar, hatta ilham paketi, diye bir uygulama var; gelip istediği boyanın deneme paketini web sitesi üzerinden sipariş edip onu kullanabiliyorlar. Dolayısıyla böyle bir müşteri kitlesi varken şu anda tabii ki chatbot kullanmak gerek, böyle bir ihtiyaç da var açıkçası.” (Uzman-5)

Chatbot kullanımına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1, gelişmiş chatbot sistemlerini kullandıklarını, Yönetici-2 chatbot konusunda Facebook’un sunmuş olduğu imkânlardan yararlandıklarını, Uzman-4 henüz chatbot kullanmadıklarını, Uzman-5 ise yeni bir proje olarak chatbotun yakında hizmet vermeye başlayacağını ifade etmiştir. Yönetici-1’in ifadelerine göre kurum bünyesinde, şirket dışına hizmet vermek üzere chatbot sistemleri geliştirilmektedir. Buradan kurumun hem kendi chatbotunu geliştirdiği hem de chatbotu iş-üretim süreçlerinin bir parçası haline getirerek bu alanda hizmet vermeye başladıkları anlaşılmaktadır. Yönetici-1’in üzerinde durduğu bir diğer konu ise müşterinin alışkanlıkları doğrultusunda geliştirmiş oldukları chatbotu diyalog esnasındaki başarısına göre puanlamalarıdır. Yönetici-2, chatbotun iş yüklerini hafifletmediğine değinirken, Uzman-5 kurumun bir chatbota ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır.

▪ Influencer, Gazeteci ve Blogger Seçimi

Tablo 26:
Influencer, Gazeteci ve Blogger Seçimine İlişkin Bulgular

“Bu yönde bir çalışmamız yok, ama şöyle bir çalışma yapılabilir. Eğer bir havuz olursa x markası çalışmak istediği influencer’ı söylüyor ve bu influencer’lar özelinde Instagram’a bakabiliriz. Burada NLP teknolojileri devreye giriyor. Yani Twitter’da mesela nelerden bahsetmiş, ağırlıklı olarak nasıl bir ruh hali sergilemiş, keza Instagram’daki paylaşımlarında kullandığı tagler neler, karakter analizi yapılabilir, sıkıntı yaratabilecek bir durum var mı, bakılabilir. Bazı markalar için bu çok önemli olabilir. Devletin bir ürününün markası, uygunsuz bir şey paylaşmanı istemiyor olabilir, çünkü seni rol model olarak kullanacak olabilir. Bizim teknolojilerimizde şu var. Hatta yeni canlıya aldığımız bir teknolojimiz var, bazı podcastlerde uygunsuz söylemlerin olduğunu düşünelim, bizim teknolojimiz bu sesi metne çevirip, metne çevirdikten sonra ne kadar uygunsuz konuşulmuş bunu raporlayabiliyor. Bu raporu çıkardığınızda ilgili ekip bu problemleri bunu koymayalım diyebiliyor.” (Yönetici-1)

“Bu kişilerin tüm dijital ayak izleri incelenir, ona göre kendi ürettiğimiz blog içeriklerinde kullanırız. En hacimli kelimeleri alırsınız mesela. Onlarla ilgili içerik tasarlıyorsunuz. Influencer kısmında da bir kitleniz var sizin o kitleyi zaten tanımlamış oluyorsunuz, o kişiler hangi sanatçılarla hangi

influencer'larla hangi hesaplarla en çok etkileşime geçiyorlar gibi raporlamalar alabiliyor.” (Yönetici-2)

“Influencer kullanmıyoruz, kullananlar var. Çok da düşünüyoruz aslında bu sene böyle plan var. Şu an net olarak seçmesek de planlıyoruz.” (Yönetici-3)

“Ajans tarafındayken influencer seçiminde kullandığımız çok uygulama vardı. Influencer'ların sahip olduğu sosyal medya hesaplarını o araçlara girdiğiniz zaman influencerlar'ın engagement rate'lerini takipçilerinin kaçının gerçek olduğunu, kaçının gerçek olmadığını, takipçi ile beğeni sayısı arasındaki oranı, puanlamasını, sahte hesapların mı takip edildiği, gerçekten organik insanların mı takip ettiği ve bu organik kitleyle influencer'ın etkileşiminin hangi seviyede olduğu hakkında fikirlerin sunulduğu programlar var. PR anlamında bunlardan çok yararlanıyoruz. Ciddi ciddi de influencer seçiminde yardımcı oluyor. Gazeteci konusunda da hangi isme ulaşabilirim, örnek veriyorum siz bebek alanında bebekle ilgili bir sektörde yer alıyorsunuzdur. Çok hâkim değilsinizdir o sektöre. PR anlamında bir yayınları hızlıca tarayım, kim varmış, hangi isim varmış, onlara bir göz atayım, iletişim bilgileri neymiş konusunda çok yardımcı oluyor. Ama gazetecinin o proje için uygunluğu ya da bilgi tecrübesi ya da gazetecinin nasıl reaksiyon vereceği konumundaki o seçim sürecini bu araçlar vermiyor.” (Uzman-4)

“Bizim en temel görevlerimizden birisi hangi influencer, hangi sosyal medya fenomeni; bu mikro da olabilir, makro bir influencer da olabilir, bunların hangisi bizim markamıza uygun. Bunu anlayabilmemiz için de influencer'ın takipçileri nasıl profiller, ne kadarı kadın, ne kadarı erkek gibi verileri bizim alabiliyor olmamız gerekiyor, mantıklı karar vermek ve doğru kanaat önderleriyle çalışmak ve doğru marka elçilerini belirlemek için. Çünkü şu anda influencer'larla 7/24 iş yapılıyor. Dolayısıyla Traackr gibi sistemleri kullanarak buradan ayrıntılı analizler alıyorlar influencer'larla ilgili. Dolayısıyla hem listeleri hazırlarken kime hangi ürünü göndereceklerse kimle nasıl bir iş birliği yapacaklarsa bu tarz şeylerde kullanılıyor.(...)Traacker'da influencer'ların kendileri buraya kayıt oluyorlar, ben örneğin oraya gidip direk isimlerine göre aratabiliyorum, burada da takipçi kitlelerine kadar bazı istatistikler görüyorum. Bunların %80'nini erkekler takip ediyor, %90'nını kadınlar takip ediyor, şu kadar etkileşim, şu kadar erişimi var. Aldığı içerikler ortalama bu kadar yorum alıyor, mesela bu kişinin takipçisi çok fazla olabilir, ama takipçisinin fazla olması iyi etkileşim aldığı anlamına gelmiyor. Dolayısıyla burada bazı dengeleri göz önünde bulundurarak seçim yapabiliyorsunuz. Sağlıklı yöntemlerden biri, bir PR'cı için özellikle bu tarz uygulamalara eğer imkânı varsa. Ama bence bir PR'cı özellikle hangi sektörde çalışıyorsa ya da hangi sektörlerle hizmet veriyorsa onların influencer'larını birebir kendisinin de takip etmesi gerekiyor manuel olarak.” (Uzman-5)

Yapay zekâ tabanlı araçların influencer, gazeteci ve blogger seçiminde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1, henüz bu alanda bir araç kullanmadıklarını ancak gelecekte yapay zekâ kullanımı ile influencer'lara özel sosyal izleme ve sosyal dinlemelerin yapılabileceğini ifade etmiştir. Yönetici-2, influencer'lara ilişkin detaylı raporlar aldıklarını ifade ederken Yönetici-3, henüz influencer kullanmadıklarını ancak yakın zamanda bir influencer ile anlaşabileceklerini belirtmiştir. Bununla birlikte Yönetici-3, kendisiyle gerçekleştirilen bu derinlemesine görüşmenin, kurum açısından faydalı olduğunu, influencer seçerken, görüşmede

adı geçen araçlardan yararlanabileceklerini dile getirmiştir. Uzman-4 ise ilgili soruya, çalışmış olduğu eski ajansı çerçevesinden yanıt vermiş; yapay zekâ destekli araçlar yardımıyla influencer'lara ilişkin her türlü veriyi görebildiklerini belirtmiştir. Uzman-4, bu tür araçların benzer şekilde gazeteci seçiminde kullanılabildiğine de değinmiştir. Uzman-5 ise uzman 4 ile benzer ifadeler kullanarak, yararlanmış oldukları uygulamanın kendilerine sunmuş olduğu verilerden söz etmiş ve bu veriler aracılığıyla influencer'a ilişkin ayrıntılı analizler yapabildiklerini belirtmiştir. Ayrıca Uzman-5, bu uygulamaların faydalı ancak tek başına yeterli olmadığı, influencer seçiminin bir uygulayıcının denetiminde yapılması gerektiği üzerinde durmuştur.

▪ Rutin İşlerin Yerine Getirilmesi

Tablo 27:
Rutin İşlerin Yerine Getirilmesine İlişkin Bulgular

“Toplantı notları konusunda şu an canlı da bir çalışma yok, ama bununla alakalı toplantı notlarında kritik noktaları çıkarma, belli başlıkları belirleme çabalarımız var. E-posta planlama RPA kısmında insan yükünü ortadan kaldırmak amaçlı dokümanların kontrol edilmesi mesela, dokümanlarda kritik bilgiler mevcut, yukarda yazan isimle aşağıdaki isim aynı mı, yukarda yazan tutarla aşağıda yazan tutar aynı mı, bunların kontrolünü düzenli olarak sağladığımız uygulamalar var. Bunlardan biri, iki dosya arasındaki farkı algılayabiliyor ya da dosya içerisinde belirli alanlarda mutlak suretle olması gereken veriler var mı'nın kontrolünü yapabiliyor. Keza müşterinin abonelik sürecinde sesli onay aşamasında iletmış olduğu sesin metne dönüştürülerek gerçekten doğru mu, daha sonra sesli onay aşamasında ben x, 053.. işlemimi onaylıyorum, bunlar eşleşiyor mu, diye kontrollerini de yaptığımız çalışmalarımız var. RPA'de ise çok insan gücü gerektiren işleri, örneğin crawling falan bunları hep robotlar yapıyor. Sürekli arka planda bir robot, spesifik olarak bir datayı belli bir yerden alıp bunu isteyen firmaya ya da farklı departmanlara istenilen formatta mail üzerinden transfer gerçekleştiriliyor.” (Yönetici-1)

“E-posta planlama işlemlerinde CRM sistemlerimiz var. CRM sistemlerini kullanıyoruz orda. Belli başlı mail gönderme uygulamaları var. Toplu mail gönderme uygulamalarından ara ara destek alabiliyoruz. Ama bizim Bitrix isimli bir CRM sistemimiz var. Orada kendi oluşturduğumuz bir hedef kitlemiz var dolayısıyla oradan tek tuşla bir görsel yükleyerek herkese bir mail gönderebiliyoruz. Medya listesi için Faselis kullanılıyor, Ahrefs kullanılıyor. Bunların birçoğu bize ajanstan geliyor dolayısıyla biz üyelik almıyoruz. Ama artık ajanslar bize üyelik aldirmaya başladılar.”(Yönetici-2)

“Katkısı kolaylaştırıcı diyebilirim, zamandan tasarruf ve daha hızlı medya listeleri oluşturmaya, takvim planlamasına, toplantı ya da e-posta planlamasına katkısını daha hızlı ve yardımcı bir oyuncu gibi yorumlayabilirim. Yeni başlayan bir arkadaşımıza şu bülteni geç dediğimiz zaman 3 saatte servis edecek. O gazete listesini, yayın listesini oluşturacakken oradan programdan girdiği zaman geçmiş görüntüleyip nerelere servis edildiğini tek tuşla kopyala yapabiliyor. Bu onun 5 dakikasını alıyor ve bu muazzam bir şey.” (Uzman-4)

“Medya listesi oluşturma konusunda Faselis’te zaten hazır medya listeleri var. Faselis’in kendisi ekibiyle 7/24 bu listeleri güncellemek için çalışıyor. Hatta influencer listesi oluşturmada eklendi bunlara. Direkt gelip Faselis üzerinden sistemden indirip ya da o kategorilere göre işte dekorasyon kategorisi, araba, finans, bankacılık seçilip bültenler gönderiliyor bu listelere. Dolayısıyla medya listesi oluşturma kısmında süreç böyle işliyor. E-posta planlamada şöyle kullanılıyor, basın davetini servis edeceğiniz günü ve saati seçip o şekilde o saatte o dakikada servis edilmesini planlayabiliyorsunuz. Orda zaman planlaması yapabiliyorsunuz, bu özellik çok da kullanılıyor. E-posta gönderiminde de kullandığımız uygulamalar var” (Uzman-5)

Otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçların rutin işlerin yerine getirilmesinde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1, dokümanların kontrol edilmesi ve üzerinde basit işlemlerin yapılmasında RPA robotlarından yararlandıklarını, bu robotların aynı zamanda kendilerinden istenen bir datayı, ilgili departmana veya ilgili firmaya mail üzerinden gönderebildiklerini ifade etmiştir. Yönetici-2, e-posta planlamada Bitrix isimli bir CRM sisteminden, medya listesi oluşturma kısmında ise Faselis ve Ahrefs’ten yardım aldıklarını belirtmiştir. Uzman-4, bu araçların takvim planlama, toplantı ya da e-posta planlamaya katkısını “yardımcı bir oyuncu” benzetmesi üzerinden ifade etmiştir. Uzman-5 ise kullanmış olduğu araçlar yardımıyla basın ve influencer listelerine ulaşabildiklerini, yine bu araçlar üzerinden, belirlenen gün ve saatte basın daveti servis edebildiklerini ifade etmiştir.

▪ Rakip ve Paydaş Analizi

Tablo 28:
Rakip ve Paydaş Analizine İlişkin Bulgular

“Topluluk tanımlama, 35 milyon müşteri çok farklı kümelere ayrılabilir. Recommendation Engine’den örnek verebilir buna, öneri motorlarından. Şimdi iki kişiyi düşünelim X’in izlediği filmler, indirdiği uygulamalar, katıldığı etkinlikler. X bir süre sonra spor sever kümesine dahil oluyor. Y ise sanat müzeleri, platin uygulamasından sanata ilişkin bir uygulama olduğunda kullanım sağlıyor, oradaki avantajlarından yararlanıyor. Ya da ona yönelik sosyal medyada belli başlı paylaşımlar yapıyor ve bunlar, kişisel verilerin korunması kanunu doğrultusunda belli sınırları aşmayan şeyler bunu belirtmek gerekir, her şeyi bilir bir durumda değiliz. Bunlara göre de topluluk tanımlamayı gerçekleştirip o topluluklara o kümelere göre farklı şeyler, farklı kampanyalar, farklı ürünler farklı mesajlar iletebiliyor. Keza rakip analizi noktasında da çalışmalar var. (...)Bu paydaş analizi için de geçerli. Bilginin crawl edilmesi, internet ortamı veya farklı yerlerde crawl edilmesi NLP, (doğa dil işleme) vision teknolojileri ile anlamlandırılıp bir insight yaratılması modellerle.” (Yönetici-1)

“Burada manuel işleyen süreç de var, otomasyonla işleyen bir süreç de var. Öncelikle kendi markamız için yaptığımız tüm takibi, önemli gördüğümüz iki, üç rakip için de yaptırıyoruz. Nasıl

kendi ismimizi veriyorsak, rakibin marka ismi veya patronun ismini de veriyoruz. Dolayısıyla onların bilgileri de bize düşüyor. Bunun dışında manuel işleyen kısımlarda da içerideki sosyal medya ekibindeki arkadaşlarımız gün içerisinde rakiplerin sitelerine girerek onların kontrollerini yapıyor. Ne paylaşmışlar, ne yorumlar yapılmış, ne kadar beğeni yapılmış, aylık bir rapor gibi etkileşim raporu çıkarıyorlar.” (Yönetici-2)
“Direkt rakip analizi yapıyoruz zaten burada. Bir yandan kendi hesaplarımız, kendi ismimiz ve kendi çalışanlarımız için hedef kelime üzerinden böyle bir araştırma yaparken, bir taraftan da rakipleri aynı şekilde analiz ediyoruz. Tabii rakiplerin ne sıklıkla konuştuğunu, bilinçli olarak kendilerinin konuştuğu mesajları görme şansımız var. Bir taraftan da ne kadar konuşulduğunu. Herhangi bir kriz olduğunda benzer bir krizi yaşıadıysak eğer, geriye dönüp de sektör araştırması yaptırdığımızda, rakipler ne yapmış, bu krizde ne kadar konuşulmuş, onların yaptığı bir harekete karşılık, cevap ne olmuş, dolayısıyla aslında örnek bir case oluyor elimizde, herhangi bir kriz durumunda da. Dolayısıyla burada ciddi şekilde bize en azından bir benchmark yapma şansı tanıyor. Bizim burada daha çok rakip ve paydaş analizi yaptığımızı söyleyebilirim.” (Yönetici-3)
“SimilarWeb sitesinde bir trafiğin nerden nereye gittiğini, rakip markada kaç dakika geçirmiş de size gelmiş, sizin sitenizde ne kadar durmuş ve sonra başka rakip siteye hangi zaman aralığında gitmiş gibi buna benzer ve daha derinlemesine şeyler sunuyor size. Ama bunlardan bir anlam çıkarma, ben buradan ne anlamalıyım kısmında bu teknolojiler sadece bir araç oluyor, burada yine bir insan faktörü devreye giriyor. Onlar rakip analizlerinde ya da paydaş analizlerinde hedef kitlenin böyle genel hareketini size sunabiliyor. Sizin yaş aralığınız şu saatlerde burada zaman geçirebiliyor, bu içerikleri tüketiyor ve şunları yapmaktan zevk alıyor, diyor ve gerisini bize bırakıyor.” (Uzman-4)
“Biz, tüm rakiplerimizi de aynı kendimizi takip eder gibi inceliyoruz. Çünkü en önemli iş tanımlarımızdan biri de bu. Tüm anahtar kelimeleri giriyoruz oraya; sektördeki rakiplerimizi, benzer iş yapan insanları, benzer iş yapan markaları hepsini inceliyoruz. Dolayısıyla burada rakip analizi ve rekabet raporları da alıyoruz. Bizim kaç haberimiz çıkmış, rakibin kaç haberi çıkmış, rakip ne kadar medya erişim elde etmiş, ne kadar dijital medya, geleneksel medya erişimi elde etmiş gibi konularda yararlanılıyor. En çok rakip analizi dediğimiz kısımda, medya takip kısmında yararlanılıyor.” (Uzman-5)

Yapay zekâ tabanlı araçların rakip ve paydaş analizinde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1, topluluk tanımlama çerçevesinde 35 milyon müşteriyi kümelere ayırabildiklerinden ve bunun daha çok *Recommendation Engine* (öneri motoru) sistemleri üzerinden gerçekleştiğinden söz etmiştir. Bunun yanı sıra Yönetici-1, rakip analizi ve paydaş analizinde de yapay zekâ teknolojilerinden yararlandıklarını ifade etmiştir. Yönetici-2, Yönetici-3 ve Uzman-5 kendi markaları üzerinde yapmış oldukları izleme işlemlerini, rakip marka özelinde de yaptıklarını böylece rakibin ne yaptığını ve ne kadar konuşulduğunu görebildiklerini dile getirmiştir. Buna ek olarak Yönetici-3 rakip analizlerinin, kriz durumlarında kendilerine örnek oluşturması bir başka ifadeyle ne yapılması veya ne

yapılmaması gerektiğinin belirlenmesi açısından yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Uzman-4 ise bu araçların, rakibin genel hareketlerini sunabildiğini, ancak yorumlamanın, anlam çıkarmanın uygulayıcı tarafından yapıldığını bu noktada yapay zekânın sadece yardımcı bir araç olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir.

▪ İtibar Denetimi ve Korunması

Tablo 29:
İtibar Denetimi ve Korunmasına İlişkin Bulgular

<i>“Bu araçlar Turkcell’in itibarını da güçlendiriyor. Tüm müşterilere atılan bir SMS olduğunu düşünün SMS’i atacak ekip kelime hatası yapıyor, “akıllı kadınlar” diyeceğine “kıllı kadınlar” yazmış ‘a’ eksik olmuş. Smart SMS diye bir teknoloji var SMS’lerin içeriğini kontrol ediyor. Sıkıntı olabilecek şeyleri anlıyoruz mesela bunu yapay zekâ algılayıp uyarı verdi ve büyük bir felaketten dönmüş olduk. Bunun dışında itibar yönetimi kısmında da kurumların rakip analizi veya kendi analizlerini yaptığı senaryoları düşünebiliriz. Olası negatif senaryoları algılayıp, trendleri takip edip, bunları ortadan kaldırmaya yönelik ya da daha da güçlendirmeye ve rakiplere karşı avantaj sağlamaya yönelik itibar yönetimi çalışmaları da var, sürekli olarak sosyal medya ve dataların crawl edildiği senaryolarda.” (Yönetici-1)</i>
<i>“İtibar yönetimine şu gözle bakmıyoruz; her söyleyene cevap verilir. Biz sadece bunları takip ediyoruz, bazen bir markanın hakkında olumsuz görüşler olsa da bir markanın itibarını artırır. Yani Pegasus bugün itibarsız marka değil, oysaki hakkında binlerce kötü yorum görebiliriz. Dolayısıyla böyle iş çok büyümeden, insanları galeyana getirip marka hakkında boykot gibi şeyler yoksa eğer hiçbir şekilde müdahale etmiyoruz. Ama bunların hepsini takip ediyoruz.” (Yönetici-2)</i>
<i>“İtibar direkt bağlantılı zaten, burada online kanalda özellikle bir iz bırakmak çok yanlış. Özellikle sizinle ilgili olmayan bir konuda bir izin kalması her zaman önünüze çıkabiliyor. Dolayısıyla itibarı denetim altında tutmak için kesinlikle önemli rol oynuyor diyebilirim.” (Yönetici-3)</i>
<i>“İtibar çok geniş ve uzun vadeli kurulabilen bir kavram olduğu için doğrudan etkisi olduğunu şu an için söyleyemeyiz ama köklü kurumların, hepimizin aklında itibar kavramı oluşur ya onun bir algısı vardır, bir konumu vardır. Onun oraya yerleşmesindeki tüm yolculukta katkıları yadsınamaz. Bu araçların, krizlerin önceden tespit edilmesine veya kriz oluşmadan önlem alınmasına katkısı düşünüldüğünde itibarın denetim altında tutulmasına ve korunmasına yardımcı olduğunu söyleyebiliriz.” (Uzman-4)</i>
<i>“İtibar denetim altında tutuluyor, şöyle sosyal medyada aslında herkes bir çeşit itibar yönetimi yapıyor; kendi iyi işlerini anlatıyorlar. Dolayısıyla bu uygulamalar aracılığıyla ben çıkan krizleri öngörebiliyorsam, tahminde bulunabiliyorsam ve onları çok büyümeden kartopu etkisiyle yayılmadan önleyebiliyorsam aslında itibarımı da kaliteli bir şekilde yönettiğim anlamına geliyor. Dolayısıyla itibar yönetiminde de epey bir faydalı, şu anda yaptığımız şey aslında itibar yönetiminden başka bir şey değil. Tüm bunları kullanma sebebimiz hepsinin temelinde itibar yönetimi var. Bunu yapmak içinde tüm bu araçlar bize yardımcı oluyor. Sosyal medya yardımcı oluyor; olumlu konuşulan şeyler de yardımcı oluyor, olumsuz konuşulan şeyler özellikle daha çok yardımcı oluyor, çünkü ben oradan bir içgörü yakalayabiliyorum. Biri benim ürünümle ilgili bir şikâyet ettiyse o ürünü değiştirecek, iletişimi değiştirebilecek, stratejimi değiştirebilecek bir içgörü yakalayabiliyorum buradaki</i>

raporlarla önümü düşen verilerle. Şunu da söyleyebilirim, takip merkezinden gelen verilere baktığımız zaman kullanıcı yorumlarını görüyoruz ama bazen yanıt yazmadığımız da oluyor, mesela beğenmeyen, duvara sürdüm kötü göründü diyenler oluyor, bunlara bir şey demeye gerek yok çünkü orda üründen de ziyade onun farklı deneyimler sonucu o yorumda bulunduğunu biliyoruz.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli araçların itibarın denetimi ve korunmasında oynadığı role yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılar genel olarak itibar denetimini ve itibarı korumayı, kriz yönetimi konusuyla ilişkilendirmiş; krizlerin öngörülmesi, izlenmesi ve analiz edilmesinde kullanılan sosyal medya izleme araçlarının, itibarın denetim altında tutulmasına da yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, bu araçların kullanımıyla birlikte mevcut durumu görebildiklerini, analiz edebildiklerini ve itibarı korumak adına hızlıca harekete geçebildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Yönetici-2 her konuşulana, her yoruma yanıt vermediklerini, zaman zaman bu olumsuz içeriklerin de itibarı güçlendireceğini vurgulamıştır. Uzman-4 ise yapay zekâ araçlarının itibar üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığını, ancak krizlere ilişkin uyarı vermesiyle itibarın denetim altında tutulmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Son olarak Uzman-5, bu araçlar sayesinde stratejilerine yön verebilecek bir içgörü yakalayabildiklerini belirtmektedir.

▪ Trend Takibi

Tablo 30:
Trend Takibine İlişkin Bulgular

<i>“Pandemi sürecindeyiz, milyonlarca data var. Bunların hepsine bir insanın bakabilmesi mümkün değil, bu bir zaruri ihtiyaç. Buna bir insan yetişemez asla, mümkün değil. (...) Robotlarla trend olan bir konuya fayda sağlamış oluyorsun. İnsan yükünü azaltıyorsun.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Gerçek zamanlı içerikler, bunlar her markaya uygun değil, biz mesela süreci takip ediyoruz ama genelde sessiz kalıyoruz. Çünkü yaptığımız iş bizim biraz niş bir iş. Biz manuel olarak takip ediyoruz. Trend Topic’leri takip ediyorum, Instagram da hangi hashtagler ne kadar yükselmiş onları takip ediyorum. Bize bir tek şöyle bir katkısı olabiliyor; modayla ilgili bir içerik paylaşacağız; kendi markamla bir şekilde bağdaştırdım, modayla ilgili en yüksek hacimli hashtagler hangileri onu kullanıyorum. Orada keşfete düşsün, insanlar tarafından görülsün. Tek kullandığımız yer budur.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Çok aktif kullanmıyoruz. Google Trends’te hangi kelimeler vardır, belki o yardımcı olabiliyor. Seo çalışmalarında yardımcı olabiliyor, Seo da neyi hedeflememiz gerektiğine dair.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Bunların takibinde hem online yayınlara hem de geleneksel yayınlara muhtaç kalıyoruz ve Google’daki araştırmalara yöneliyoruz. Yani kendimizin Google’ı kullanarak ya da farklı arama</i>

motorlarını kullanarak veri madenciliği mi diyeyim, bilgiye ulaşmak için Google'ı kurcalayarak bulduğu şeyler oluyor ya da özellikle LinkedIn bu konuda çok yardımcı olabiliyor.” (Uzman-4)

“Google’da alert kurabiliyorsunuz. Google Alert uygulaması mesela orda ben çalıştığım sektörlerle ilgili keywordleri oraya aratıp herhangi bir haber düştüğünde ya da onla ilgili bir makale yayınlandığında o gelen bildirimleri takip ediyorum. Dolayısıyla burada neler konuşuluyor, o an gündemde ne var anlık bulunup, belli tahminlerde bulunabiliyorum, sektörle ilgili trendleri takip edebiliyorum böylece. Bu teknik bir şeyde olabilir, çok genel bir şey de olabilir. Her şey bununla ilgili olabilir aslında. Ben araştırma yapmak için Google Scholar kullanıyorum, sadece Google’ı bir tool olarak kullanmak bile bu konu kapsamındadır.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli araçların trend takibinde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1, yapay zekâ teknolojilerinin özellikle pandemiyle birlikte artan verilerin toplanmasında kullanılarak insan yükünü hafiflettiğini belirtmiştir. Yönetici-2, içeriği başarılı kılacak öğelerin belirlenmesinde; Yönetici-3 ise benzer şekilde SEO çalışmalarında bu araçlardan yardım aldıklarını ifade etmişlerdir. Uzman-4 ise daha çok kendi araştırmalarına dayanarak trend analizi yaptıklarını dile getirirken Uzman-5, Google Alert uygulaması üzerinden anahtar kelimeler yoluyla takipte bulunduklarını belirtmiştir.

▪ İçerik Oluşturma ve İçerik İyileştirme

Tablo 31:
İçerik Oluşturma ve İçerik İyileştirmeye İlişkin Bulgular

“İçerik oluşturan çalışmamız şu an için yok, cümle cümle henüz o seviyeye getirmedik. Türkçenin zor bir dil olmasının getirmiş olduğu problem hissedilir seviyede, ama bunun özelinde çalışmalar sürüyor. Yani spesifik olarak belli başlı platformlar taranıp o platformlar özelinde, mesela bir bildiri, bu bildiri de aslında ne demek istendiğini çıkarabilme, başlıkları alabilme, spesifik alanları alabiliyoruz, ilk cümleyi al, son cümleyi al, şeklinde oluyor ama gerçekten kaliteli bir özet henüz değil.” (Yönetici-1)

“Kendi kendine reklam metni yazsın yapay zekâ, ama olmuyor, şöyle bir örnek verebilirim, Seo çalışmalarında yazdığımız makaleleri yapay zekâyı verdiğimizde günün sonunda anlamsız bir metin çıkartıyor. Yani direkt yararı yok, dolaylı yararları var, o da nasıl şöyle; bu toollar aracılığıyla biz içeriklerin etkileşimine bakıyoruz. Bu araçların bize sunduğu şeyler var; bir video yayınlağınız, içerik olarak bu video kaç dakika izlenmiş, kaç kişi tarafından izlenmiş, kaçınıcı saniyesinde insanlar en çok videodan çıkmış ya da en çok insan kaçınıcı saniyeye kadar izlemiş. Diyorsunuz ki 80 saniye boyunca beni yeteri kadar insan izlemiş. Bir daha ki videomu maksimum 80 saniye yapmalıyım, ya da vereceğim tüm mesajları 80 saniye içinde vermeliyim gibi etkili içerik oluşturmamızda bize katkı sağlayan tarafları var, ama dediğim gibi bunlar bizim otomasyondan aldığımız verileri insan aklı ile işlediğimiz şeyler aslında evet, iyileştirmede sonuç olarak yararlanabiliyoruz.” (Yönetici-2)

“Bunlar bence tamamen insan faktörüne bağlı, sadece etkili içerik oluşturma yolunda kişiye destekçi konumda bu uygulamalar. Daha etkili içeriği oluşturacak seviyeye geldiğine inanmıyorum. Şöyle programlar da varmış; siz bir metni yazıyorsunuz tuşa bastığınızda o metni sizin için yeniden yazıyor. Ama o da tam istenen etkiyi vermiyor, anlam bütünlüğünden kaybediyor, Türkçenin etkilerinden konuştuk, o yüzden tam etkili olmuyor. Bu konuda rolünün biraz daha insana yardımcı konumda olduğunu söyleyebilirim.” (Uzman-4)

“İçeriğimi daha kaliteli hale getirmek için hem zamandan tasarruf ediyor hem de biraz daha kontrolü ele almamı sağlıyor, yapmam gereken asıl işler için. Basın bülteni yazılacaksa onu daha doğru bir şekilde yazıp ele alabiliyorum çünkü onun servis edilme kısmında herhangi bir şey zamanımı almayacak bunu biliyorum. Dolayısıyla içeriklerim de daha etkili oluyor, daha kaliteli hale geliyor. Bununla birlikte sosyal medya tarafında ve dijital pazarlamada bir dijital medya iletişimi yaptıysak tüm onların geri dönüşleri, etkileşimleri, erişimleri, yansıma sayıları, ne kadar basın bülteni nerde yansıma aldı, hangi mecralarda yansıma aldı gibi çok detaylı raporlar alıyoruz. Oraya baktığımızda mesela ben böyle içerik oluşturmuşum, bu içeriği de göndermişim herkese, buna bir de medya yatırımı yapmışım ama sonuç böyle, demek ki bu o tarz bir içerik değil bunu biraz daha özelleştirip geleneksel tarafa değil de sadece com.tr'lere göndermek gerekiyor. Ya da ben bunu hiç medya tarafına yönlendirmeyeyim, ben bunu sadece sosyal medyaya yönlendireyim. Bakıyorum diyorum ki ben burada enerjimi bu tarafa değil de şu tarafa harcayayım konusunda bize bu raporlar yardımcı oluyor.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli araçların içerik oluşturma ve içerik iyileştirmede kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1, kullanmış oldukları yapay zekâ teknolojilerinin -Türkçenin zor bil dil olmasının da etkisiyle- henüz cümle cümle içerik üretmediğini, ancak mevcut içerikten anlam çıkarma, başlıkları ve belirlenen cümleleri alma gibi görevlerde bu araçları kullanabildiklerini ifade etmiştir. Yönetici-2 ise benzer şekilde, kullanmış oldukları araçların içerik üretmediğini hatta mevcut içeriği optimize dahi edemediğini belirtmiş, ancak bu araçların etkili içerik üretimine dolaylı yoldan katkı sağladığını ifade etmiştir. Uzman-4, Yönetici-1 ile benzer ifadeleri kullanarak araçların henüz bu seviyede olmadığını, bu durumda Türkçenin de etkili olduğunu vurgulamıştır. Buna ek olarak Uzman-4, bu araçların insana yardımcı konumda bulunduğunu belirtmiştir. Uzman-5 ise rutin işlerin yapay zekâ aracılığıyla yapılmasıyla birlikte içerik üretimine daha çok zaman ayırabildiğini dile getirmiştir.

▪ Hedef Kitle Davranışlarının Analizi

Tablo 32:
Hedef Kitle Davranışlarının Analizine İlişkin Bulgular

“Growlink yöntemleriyle bir konu özelindeki trend sürekli değişebiliyor, farklı alanlara kaymalar gerçekleşebiliyor, yine sistemleri sürekli tarayan robotlar bu sistemleri sürekli takip edip müşterinin ne alanda bir isteği var, trend nereye doğru gidiyor. Birçok marka bedava bir şey verme çabasında ya da indirim kampanyasını artırıyor. Oradan kampanya indirim trendini anlayıp kendi hedef kitlesine o tarz bir yaklaşımla içerdeki müşteri sayısını artırma avantajı yaratabiliyor. Ama sürekli bir taranan sistemi düşünün ve size sürekli olarak insight sunuyor, bu insight’ı da yorumlayıp anlamlı hale getirmek üzerine çalışıyoruz. Bilişsel, kültürel, sosyal, her alana dahil olabilecek bilgiler geliyor müşteri hakkında. Bir de müşteri bayiye girdi, girdiğinde yüz hatları kameradan sinirli, mutlu, üzgün, gibi pek çok duygular vision teknolojileriyle anlaşılabilir. Müşteri çıktığında da aynı kamera, müşteri mutlu girdi mutsuz çıktı, neden, ne alışverişi yaptı oradaki transaction ne oldu. Bunlar loglanıp arka planda bunları iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Sadece NLP ile sınırlı değil vision olayı da bu nokta bize destek olan çalışmalardan biri.” (Yönetici-1)
“X kişisi bir yere sizin hakkınızda kötü bir yorum yazdı, y kişisi de iyi bir yorum yazdı. Siz x kişisiyle y kişinin bu uygulamalar aracılığıyla üye olduğu tüm Facebook sayfalarını görebiliyorsunuz. Dolayısıyla size diyebiliyor ki sizin hakkınızda kötü yorum yapan kişileri topla, iyi yorum yapan kişileri topla bunların ortak paydalarını bul, hangileri hangi gruplara ortak oluyor, hangi grupta ne iş birliği yapmalıyım, hangi influencer’ı kullanmalıyım, bu insanların Facebook’ta en çok kullandığı kelime ne, mesela itimat ya da itiat en çok kullandığı kelimeler bu kelimeler üzerinden içerikler üretirek o kişilere yönelebiliyoruz.” (Yönetici-2)
“Sosyal medyada bir içerik paylaştığımızda ve bunu dijital medya yatırımlarıyla desteklemek istediğimizde belli hedeflemeler yapılması gerekiyor. Bu, biraz dijital medya ajansının işi ama burada lokasyon seçilebiliyor, o kişilerin ilgi alanları seçilebiliyor buna göre de işte hedeflemeler yapılıyor. Dolayısıyla doğru zamanda doğru yerde doğru frekansta insanlara gidebiliyoruz. Dolayısıyla hedef kitle davranışlarının bu şekilde analiz edilebildiğini söyleyebilirim. Bu şöyle de olabilir; sosyal medyadan sürekli raporlar geliyor. Tüm bu konuşulma ve analiz raporlarında aslında bizi takip eden, bizi dinleyen insanların verileri var. Otomatik olarak dolayısıyla orda da bunu hem bilişsel olarak hem kültürel olarak hem de sosyal olarak bazı davranışların analiz edildiğini söyleyebilirim.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların hedef kitle davranışlarının analizinde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1 kurum bünyesinde, sistemleri sürekli tarayıp hedef kitle davranışlarını (Bilişsel, kültürel, sosyal) analiz eden robotların mevcudiyetinden söz etmiştir. Bunun dışında Yönetici-1, kullanmış oldukları yüz tanıma sistemleriyle mağazalara gelen müşterilerinin duygu durumlarını analiz ettiklerini ve doğal dil işleme, görüntü tanıma sistemlerinde

geliştirmeler yaptıklarını ifade etmiştir. Yönetici-2 ve Uzman-5 ise daha çok hedef kitlenin belirlenmesi konusunda yapay zekâdan destek aldıklarını ifade etmişlerdir.

▪ Medya İzleme ve Dağıtım

Tablo 33:
Medya İzleme ve Dağıtımına İlişkin Bulgular

<i>“Bütün bültenleri Faselis üzerinden gönderiyoruz, ama sonrasında bültenlerin takibini yapıyoruz. Mutlaka olması gereken en güncel iletişim olarak da bize katkı sağlayan alan.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Bülten servisi için Faselis programını kullanıyoruz. Orda geçmiş listeleri görebiliyorsunuz ya da acil bir gazeteci numarasına ihtiyaç oluyor, yayının telefonuna ihtiyaç oldu, programdan bakabiliyorsunuz. Bu noktada çok kolaylaştırıcı ve mantıklı olarak görüyorum ben”. (Uzman-4)</i>
<i>“Ben bir basın bülteni servisi edeceksem ya da basın daveti geçeceksem burada hem doğru kişiye, doğru zamanda doğru şekilde gidebiliyorum, alakasız listelere gitmiyorum. Hem de benim aslında işimi mükemmelleştirmek için daha çok zamanım kalıyor.” (Uzman-5)</i>

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların medya izleme ve dağıtımında kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Katılımcıların, bültenlerin servis edilmesi ve basın davetinin gönderilmesi gibi görevlerde otomasyona dayalı uygulamaları kullandıkları anlaşılmaktadır.

▪ Hikâye Anlatımı

Tablo 34:
Hikâye Anlatımına İlişkin Bulgular

<i>“Hikâye yazan bir uygulamamız yok, ama şöyle tamamen yapay zekâ modelleriyle yapılan bir robotik ses ama insan sesine çok yakın bir ses sağlayabiliyoruz.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Hikâye anlatımı konusunda hiç sanmıyorum. Reklamı ve tanıtımı konusunda faydalanılır. Ama o hikâyenin oluşturulması, yaratılması noktasında zor. Böyle bir şeyi Apple belki yapabilir. Türkiye’de olabilecek şeyler değil bunlar.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Çok dolaylı yoldan. Ben bir marka olarak bir kampanya oluşturdum, PR ajansıya bunu şekillendirdim ve tüm sosyal medya kanallarında kullandığımız toollarla, gazetelerle, bir şey anlatacaksam hedef kitleme ve o noktada kullandığım programlarda yapay zekâlar devreye giriyorsa evet, hikâye anlatımında destek oluyor. Ama yine x program varmış, ben bütün genel hatlarıyla kampanyayı yazıyorum hikâyeleştiriyor, onu bir şeye çeviriyor gibi bir durum söz konusu değil.” (Uzman-4)</i>
<i>“Şu anda 7/24 içerik üreticisiyiz, haliyle her şeyin hikâyesini anlatmak durumundayız, insanları ikna edebilmek ilgilerini çekebilmek için. Herkes ürün satıyor sonuçta, ama bunu farklılaştıran şey hikâye anlatımı olur. Bizim aldığımız raporlara ve analizlere bakarak insanların neyi sevdiğini ya da sevmediğini görebiliyorum. Neyin ilgi çektiğini, neyin ilgi çekmediğini görebiliyorum. Burada da</i>

hangi tonda hangi mesajlarla nasıl bir hikâye oluşturup bunu anlatmam gerektiğini, sosyal medyada nasıl anlatmam gerektiğini, geleneksel medyada bunu nasıl kurgulamam gerektiğini görebiliyorum. Dolayısıyla yani bence herkes yararlanıyordur ama burada biraz da tabii işi sadece hikâye anlatımı olanlar var, mesela çok daha stratejik pozisyondaysa örneğin onlar biraz daha fazla yararlanabilir.”
(Uzman-5)

Yapay zekâ destekli araçların hikâye anlatımında kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1 ve Yönetici-2, bu alanda yapay zekâ destekli araçlardan yararlanamadıklarını, Uzman-4 ise bu araçların dolaylı yoldan katkı sağladığını ifade etmiştir. Diğer katılımcıların aksine Uzman-5 neyin, nasıl, hangi içeriklerle, hangi kanalda anlatılması gerektiğini belirlerken bu araçlardan yardım aldıklarını belirtmiştir.

4.7.1.5. Sınırlı Kullanım veya Kullanım İçermeyen Beceri ve Görevlere İlişkin Bulgular

Araştırmada otomasyonel ve yapay zekâ destekli araçların halkla ilişkilere ilişkin hangi alanlarda, hangi beceri ve görevlerin yerine getirilmesinde kullanıl(a)madığını ya da sınırlı kullanıldığını ortaya çıkarabilmek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara, verilen cevaplar; “empati, sağduyu ve yaratıcılığa ilişkin beceri ve görevler”, “güven, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik”, “stratejik düşünmeye ilişkin beceri ve görevler”, “etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması” kapsamında kodlanarak özetlenmiştir. Tablo 35’te ilgili temaya ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizlerine yer verilmiş ve kodlar frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Tablo 35:
Sınırlı Kullanım Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Stratejik düşünmeye ilişkin beceri ve görevler	5	100,00
Güven, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik	5	100,00
Empati, sağduyu ve yaratıcılığa ilişkin beceri ve görevler	5	100,00
Etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması	5	100,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00

Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Güven, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik	23	38,98
Stratejik düşünmeye ilişkin beceri ve görevler	12	20,34
Empati, sağduyu ve yaratıcılığa ilişkin beceri ve görevler	12	20,34
Etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması	12	20,34
TOPLAM	59	100,00

Sınırlı kullanım veya kullanım içermeyen beceri-görevlere ilişkin kodların analizi sonucunda; ilgili kodlamalar göz önünde bulundurulduğunda araştırmaya dahil edilen 5 kurum kapsamında en çok stratejik düşünmeye, en az ise etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunmasına ilişkin ifadelerle yer verildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların, sınırlı kullanım veya kullanım içermeyen beceri ve görevlere ilişkin vermiş olduğu yanıtlar, ilgili kod başlıkları doğrultusunda frekans büyüklüğüne göre sıralanmış ve sunulmuştur.

▪ Güven, Dürüstlük, İlişki Kurma ve Hesap Verilebilirlik

Tablo 36:
Güven, Dürüstlük, İlişki Kurma ve Hesap Verilebilirliğe İlişkin Bulgular

<i>“Dürüstlük, insan kaynakları kısmı için geçerli olabilir, işe alım süreçlerinde kullanılan yapay zekâ objektif karar verebilir, şu sebeplerle kabul görmediniz ya da bu sebepler sayesinde alındınız, bu bir dürüstlüktür. Dürüstlük olunca güven sağlama da oluyor. Dürüstlük eğer bir şeyi kitaba uygun bir şekilde herkese aynı adil olacak şekilde yapıyorsa dürüstlük ve güven olabilir ama kendinden bir şeyler katıp şunları dediniz muhteşemdiniz vb. kendi duygularını yapay zekânın katabilmesi şu an için biz de mümkün değil. Hesap verilebilirlik mümkün, bunla loglandığı için böyle demiştin, şöyle demiştin, bu nokta da şu yanlış kelimeyi kullandın bu yüzden böyle oldu gibi cevaplar verilebilir. Ama bunların hepsinde insan faktörü çok önemli.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Tabii şimdi siz uzman bir pozisyonda çalışıyorsunuz, bir de yöneticiniz var bir kampanya başlattınız dijitalde bunun verilerini yönetici istiyor. Direkt Excel’den bir şey götürdüğünüzde tabii ki olmuyor. Açıp panelin içerisinde direkt panelin verdiği verileri göstermeniz gerek. Bunu görmek istiyor artık insanlar. Tabii burada hesap verebilir olduğun zaman bu, bir güven de sağlıyor.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Google Analytics kısmında bizim sayfalara ne kadar giriliyor ve halkla arz süresinde açtığımız sayfalarda ne kadar takip edilmiş kısmından çıkan sonuçla bir şey ortaya koyabiliriz.”(Yönetici-3)</i>
<i>“Şöyle müşterinin doğum gününü hatırlama ya da yaptığı bir işlemi hatırlama; burada kalmıştınız yarıda kalmıştınız devam etmek ister misiniz gibi noktalarda yardımı dokunuyor. Şöyle de olabilir; bir problemi var müşterinin ve çözemiyor, bu problemini de sosyal medyadan dile getiriyor ve orada ben yapay zekâ tabanlı program sayesinde bunu gördüğümde, diyorum ki bu kişiyle özel ilgilenelim, bir arayalım birine yönlendirelim. Ama şunu demiyor yani x isimli kullanıcı çok üzülmüş, ilgiye ihtiyacı var bu kişiyle özel ilgilenin isterseniz, doğrudan ilgili birime aratın gibi bir şey söylemiyor.</i>

Bana sadece onu filtreliyor, istediğim durumda karşıma getiriyor o kadar. Gerisi yine bizim departmanda oluyor. Yani yapay zekâdan bu mantık ve bu düşünce haritasında yararlanıyor oluyoruz, evet.” (Uzman-4)

“İlişki kurmada olabilir ama şunda da böyle bir şey var; basın bültenini yazıp Faselis’ten servis etmekle iş bitmiyor, bu 1500 gazetecinin mail kutusuna düşüyor. Siz onu yolluyorsunuz ama en hedef mecralarınıza birebir arayıp, yakın olduğunuz gazetecilerle konuşup onlarla bu ilişkiyi devam ettirmeniz gerekiyor. Eğer markanın unutulmamasını ve sizin içeriklerinizi kullanmalarını istiyorsanız. Bu insanları aramak, dışarı çıkmak; sohbet etmek, yemek yemek gerekiyor. Dolayısıyla yapay zekâ uygulamalarıyla yürütülecek bir şey değil bu, iletişimin zaten öyle bir şey olması mümkün değil.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli araçların güven, dürüstlük, ilişki kurma ve hesap verilebilirlik ile ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1 dürüstlük ve güven çerçevesinde, işe alım süreçlerinde kullanılan yapay zekânın objektif karar verebildiğini ifade etmiştir. Bu süreç daha çok insan kaynaklarını ilgilendiren bir süreçmiş gibi görünse de bu sistemlerin halkla ilişkiler uzmanlarının işe alınmasında da kullanıldığı düşünüldüğünde halkla ilişkiler alanına da katkı sağlayabileceği anlaşılmaktadır.

Yönetici-1, Yönetici-2 ve Yönetici-3, verilerin yapay zekâ aracılığıyla toplanıp kaydedilmesi ve gerektiği zaman ilgili kitleye/kişiyeye sunulması noktasında hesap verilebilirliğin sağlanabileceğini ifade etmişlerdir. Uzman 4 ve Uzman 5 ise insanlarla ilişki kurma konusunda bu araçlardan yardım aldıklarını, ancak ilişkinin insanlar aracılığıyla kurulduğunu belirtmişlerdir.

▪ Stratejik Düşünme

Tablo 37:
Stratejik Düşünmeye İlişkin Bulgular

“Zaman ve mekân anlamında bize esnek çalışma şartları getiriyor. Pandemide bu dijital uygulamalar olmasaydı, çok zorlanacaktık muhtemelen. Stratejik düşünmede de doğru karar vermemizi sağlıyor, verdiği veriyle ama bana mesela şunu demiyor; git bunu araştır bu kitle için şunu araştırırsan daha doğru bir sonuç alırsın demiyor. Stratejik düşünme neyi araştıracağını bilmektir.” (Yönetici-2)

“Çok destek sağlıyor, pazar araştırması yaptırdığımızda da bizim bir sonraki aksiyon, ne tarz bir reklam, ne tarz bir medya planlamasına gitmemiz gerektiğine dair direkt bize verileri verebiliyor. Hem medya planlamada zaten raporları bir yandan verebiliyor. Bir kampanyayı bitirdiğinizde, aylık kampanya olsun bu, onun sonucunda başladığınız hedefler ile çıkan sonuç birbiriyle eş değer mi,

istediğimizi alabildik mi alamadık mı, dolayısıyla ve bir aksiyonda da zaten dersler almış alıyoruz orda.” (Yönetici-3)
“Stratejik düşünme ve esneklik gerektiren konulardaki yardımında yapay zekâ tabanlı uygulamaların süreç içinde yardımı dokunuyor.” (Uzman-4)
“Stratejik düşünmem için bana gelen tüm raporlara hâkim ve verileri biliyor olmam gerekiyor. Sosyal medyada bir strateji kuruyorsam tüm bu Facebook, Instagram, verilerinin bende olması gerekiyor. Bu verilere göre strateji belirleyebileyim, uygun aksiyonlar alabileyim ve bu doğrultuda da esnek olabileyim veya ne kadar esnek olup ne kadar esnek olamayacağımı anlayayım. Bu uygulamalar her alandan uygulamalar olduğu ve birçok konuda kullanıldığı için yarar sağlıyor.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli araçların stratejik düşünme ile ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Katılımcılar yapay zekâ araçlarının stratejik düşünmeye katkısının; düşüncenin, fikrin, yaklaşımın veya alınan kararların veri ile desteklenmesi şeklinde dolaylı olarak sağlandığını belirtmişlerdir.

▪ Empati Sağduyu ve Yaratıcılık

Tablo 38:
Empati Sağduyu ve Yaratıcılığa İlişkin Bulgular

“Google Translate’e ‘işe gidiyor yazıyorsun He is working’ diyor. ‘Evi temizliyor yazıyorsun She is cleaning’ diyor. Bu da yapay zekâ. İşin içine böyle şeyler girdiği için bu tarz bir yapay zekâdan empati beklemek zor. Bunların çoğu insana özgü olan, insan aklının devreye girip yapabileceği şeyler, ki bunları yapabilen firmalar var tabii. Alpha Go, kendi kendine öğrenen bir uygulama. Değer saptama, soyut bir şeyden bahsediyorsak bunu yapay zekânın yapabilmesi, ne kadar mümkün bilmiyorum. Yaratıcılık katıyor mu, işin içerisine çok yaratıcılık değil, yaratıcılık o an insanın alışagelmışin dışında bir şey düşünmesiyle ortaya çıkan bir şey ama sen robota alışagelmışin dışında bir şey söylemiyorsun. Sen olası senaryoları söylüyorsun ona. Yapay zekâ şu an yaratıcılığa uzak gibi.” (Yönetici-1)
“Bütün takip için kullandığımız aslında toollar tamamen önceden bir saptama, bir empati diyebilir miyiz ona. Belki hani empati de belki bu durumda rakip analizinden yola çıkarak söylüyorum, rakibin başına gelen buymuş, bu iş bizim başımıza gelseydi, belki de aynı şekilde davranırdık, aynı şekilde aksiyon alırdık ama sonucunda ne olmuş gibi bir saptamaya gitmemize neden oluyor.” (Yönetici-3), Empati duygusal zekâ ve sağduyu zannetmiyorum. (Uzman-4)
“Yapay zekâ bizim işleri götürecek gibi bir şey muhtemelen olmayacak, bir kısmını evet devralacak bizi bazı angaryalardan kurtaracak ama empatinin olduğu alanlarda insanın yerini dolduramayacak.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli araçların empati, sağduyu ve yaratıcılık ile ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Katılımcıların bir bölümü, yapay zekâ teknolojilerinin bu düzeyde olmadığını, empatinin insan ile yapılabildiğini ve makine ile duygusal etkileşim kurmanın pek mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak Yönetici-3, araçların bu konuda dolaylı yoldan katkı sağladığını dile getirmiştir.

▪ Etik İlkeler Uyumluk ve Gizliliğin Korunması

Tablo 39:
Etik İlkeler Uyumluk ve Gizliliğin Korunmasına İlişkin Bulgular

<i>“Bu araçlar sayesinde haberdar olup aksiyona geçme şansımız olduğundan ve dolayısıyla bizim etik değerlerimize şirketin etik değerlerine ters düşecek konuları veya kişileri yapılan şahsi etik dışı davranışı, yakalama şansımız oluyor.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Kesinlikle yardımcı oluyor, örnek verecek olursam YouTube’a, Instagram’a diğer sosyal mecralara bir içerik girdiğiniz zaman, ‘bu, çocuklara uygun mu, uygun değil mi’ uyarıları, yönlendirmeleri mutlaka oluyor. Ya da telif günümüzün en büyük etik problemlerinden birisi. Orada siz, sisteme yüklediğiniz bir şey de özellikle YouTube’da telif ilkelerinden geçti geçmedi seçeneği var. İçerik olarak oradan çarpı alırsan yükleyemiyorsunuz. Yükleseniz dahi YouTube onun sesini kısıyor, bir şey yapıyor. Ama o süreçte diyor ki bak, bu birinin müziği onu kullanma, kullanacaksan onun açıklamasını altına yaz. Bu noktada etik değerlere ve etik ilkelere uyumluk konusunda küçük de olsa yardımı dokunuyor.” (Uzman-4)</i>
<i>“KVKK izinleri alınırken bunlar kullanılıyor, bence özellikle etik değerler, gizliliğin korunması vb. konularında yoğunca kullanılması gerekiyor.” (Uzman-5)</i>

Yapay zekâ destekli araçların etik ilkelere uyumluğun sağlanmasına ve gizliliğin korunmasına etkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-3, konuya çalışmış olduğu kurumun penceresinden bakarak, kendilerine karşı yapılan etik dışı davranışları yapay zekâ destekli araçların kullanımıyla tespit edebildiklerini ifade etmiştir. Uzman-4 ve Uzman-5 ise Yönetici-3’ün aksine konuya hedef kitle/kullanıcı çerçevesinden yaklaşmış, bu araçların etik ilkelere uyma ve gizliliği koruma konusunda kendilerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.

4.7.1.6. Görev-İş ve İletişim Akışına İlişkin Bulgular

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların, halkla ilişkiler alanında görev, iş ve iletişim akışına etkilerini ortaya çıkarmak için katılımcılara yöneltilen sorulara, verilen cevaplar ilgili başlıklar kapsamında kodlanarak özetlenmiştir. Tablo 40’ta

görev, iş ve iletişim akışına ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizlerine yer verilmiş ve kodlar frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Tablo 40:
Görev-İş ve İletişim Akışı Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
İşin hızlanması ve kolaylaşması	5	100,00
İşin doğruluğu ve kalitesi	5	100,00
Halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ	5	100,00
İnsan makine etkileşimi	5	100,00
İletişim ve görevin yerine getiriliş şekli	4	80,00
Zaman tasarrufu	4	80,00
Geleneksel görevlerin dönüşmesi	4	80,00
İstihdam sağlama	3	60,00
Yeni görev tanımları	2	40,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
İnsan makine etkileşimi	29	19,73
İşin hızlanması ve kolaylaşması	25	17,01
İşin doğruluğu ve kalitesi	23	15,65
Halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ	18	12,24
İletişim ve görevin yerine getiriliş şekli	17	11,56
Yeni görev tanımları	9	6,12
Zaman tasarrufu	9	6,12
İstihdam sağlama	9	6,12
Geleneksel görevlerin dönüşmesi	8	5,44
TOPLAM	147	100,00

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların görev, iş ve iletişim akışı üzerindeki etkilerine ilişkin kodların analizi sonucunda; kurum kapsamında örnekleme oluşturan 5 katılımcının tamamının “işin hızlanması ve kolaylaşması”, “işin doğruluğu ve kalitesi”, “halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ” ve “insan makine etkileşimi” konularına değindiği görülmektedir. Bununla birlikte tüm kodlamalar dikkate alındığında sırasıyla en çok

insan makine etkileşimi, işin hızlanması ve kolaylaşması; en az ise geleneksel görevlerin dönüşmesine yönelik ifadelere yer verildiği anlaşılmaktadır.

▪ **İşin Hızlanması, Kolaylaşması, Doğruluğu ve Kalitesi**

Tablo 41:
İşin Hızlanması, Kolaylaşması, Doğruluğu ve Kalitesine İlişkin Bulgular

<i>“İşin kalitesini arttırdığını kesinlikle söyleyebiliriz, insan hatasını ortadan kaldırdığı için kalite de aynı seviyede artmış oldu. İşler, eskisinden daha hızlı yapılır durumda robotlar sayesinde, o robotun teknik gücü ne kadar yüksekse, insanın bir sınırı var, x dakika içinde okuyabildiği kelime sayısı belli, ama robotta bu durum böyle değil. Makinenin kalitesi ne kadar yüksekse o kadar hızlı yapıyor. Doğruluğunu da raporlardan algılayabilir durumdayız, oldukça yüksek düzeyde olduğunu biliyoruz. İş profillerine de olumlu bir etkisi oldu.” (Yönetici-1)</i>
<i>“İşin kalitesi, yapılış hızı zaten bu işler bununla birlikte geldi, buna adapte olmuş, bu işi yapan kişiler daha çok bizim jenerasyondan genç kişiler. Dolayısıyla işin kalitesi ve yapılış hızı ile ilgili şeyi değerlendirmek lazım. Eski uygulamaları yapmıyorlar ki, arttı ya da azaldı diyebilmek için onu bilmek lazım. Bu nedenle arttı azaldı diyemem, hızına, kalitesine. Ama sonuçta günün sonun da bu bir gerçek ki dijitalde savaşların yaşandığı bir sisteme götürdü.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Çok etkiliyor işin kalitesini. Bu online dünya aslında direkt beraberinde de bu araçları getirdi. Yoksa geleneksel bir iletişim üzerinden gidiyor olsaydık şu an onların takibi olan yine her zaman bir takip ve nerde ne şekilde çıkıyorsunuz’un takibini yapıyorsunuz, ama şu an zaten bu konularda hız çok önemli. Online’da çok hızlı bir şekilde yer alıyorsunuz.” (Yönetici-3)</i>
<i>“İşin yapılış hızını çok hızlandırdı, doğruluğunu şöyle etkiledi; sizin bir öngörünüz var, bir influencer hakkında diyorsunuz ki bu kişinin pek de etkileşimi yok, şişirme takipçiye sahip, sahte hesaplarla dolu. Gelin bizde bunu tasdik edelim, bakın yapay zekâ tabanlı uygulamaya da ben bu kişiyi girdim, karnesi de bu. Program da bunu böyle söylüyor ve siz bunu bir iki programla gösterdiğiniz zaman karşınızdaki müşteri ya da ya da karşınızdaki yönetici ikna oluyor ve bu konuda sizi doğruluğu konusunda tasdiklemiş oluyor. Sizin yorumunuzla bu harmanlanınca yönlendirmenizle karar veriyor.” (Uzman-4)</i>
<i>“İş profillerinde son bir yılda olmadı. İşin kalitesini etkiledi, yapılış hızı çok fazla arttığı için bazı konularda daha az insana ihtiyaç duyuluyor. Her şey bu kadar hızlanıyorken ve yapay zekâ ile daha kolay hale gelmişken bir yandan bizim iş yükümüz artıyor aslında, sürekli içerik üretmek zorundayız, hedef kitleyi sürekli bir şeyle beslemek zorundayız, tamam yararlanıyoruz, işimizi kolaylaştırıyor, bir tıkla 100.000 insana erişebiliyorum ama bir yandan da benim işim çok fazla artmış durumda. Dolayısıyla biz de tüm bu süreçlerde, iletişim kampanyası planlaması, tasarlaması sürecinde her ne kadar yapay zekâ bir kısmını yapsa da bizim de uğraştığımız çok iş var. Müşteri ekibi daha fazla, iş daha fazla, müşteri daha fazla, hedef kitle daha fazla haliyle kalite arttı, evet ama iş de arttı.” (Uzman-5)</i>

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların işin hızlanması, kolaylaşması, doğruluğu ve kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinin işlerin yapılış hızı, doğruluğu ve kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte Yönetici-1, bu araçların insan hatalarını ortadan kaldırdığını, insanın aksine teknik kapasitelerinin yüksek olduğunu, işleri kaliteli ve hızlı yapabildiğini vurgulamıştır. Yönetici-3, araçların hızına odaklanırken, Uzman-4 daha çok doğruluk konusuna değinmiş; yapay zekânın doğruluk üzerindeki etkilerini influencer seçimi örneği üzerinden ifade etmiştir. Uzman-5 ise yapay zekâ teknolojilerinin işin yapılış hızını ve kalitesini arttırdığını belirtmekle birlikte diğer katılımcıların aksine yapay zekâ teknolojilerinin beraberinde getirdiği bir soruna da dikkat çekmiştir. Uzman-5, işlerin hızlı yapılmasının bir sonucu olarak günlük yapılan iş sayısının dolayısıyla da iş yükünün arttığını belirtmiştir.

■ Geleneksel Görevlerin Dönüşmesi ve Görevin Yerine Getiriliş Şekli

Tablo 42:

Geleneksel Görevlerin Dönüşmesi ve Görevin Yerine Getiriliş Şekline İlişkin Bulgular

<i>“İşin içerisine teknolojiyi soktuk insandan insana olan iletişimi biraz makinadan insana doğru kaydırduğumuz çalışmalar oldu. Dijital onboarding süreci mesela. Fraud, sima, yüz tanıma, chatbotlar sayesinde işin içine teknoloji ve robotlar girmiş oldu. Biraz daha teknolojiye kayıp insandan insana kısmına robottan insana gibi hafif bir kayma durumu söz konusu. Bu da git gide artacak zaten, herkesin de bence yöneldiği alan o olacaktır diye.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Görevlerin yerine getiriliş şekli aslında çok değişmedi, bazı şeyler sadece dijitale kaydırıldı. Siz bir veriyi yine yazmıyorsunuz da buraya giriyorsunuz, işte gazete kağıdını yapıştırmıyorsunuz da buraya giriyorsunuz. Bu daha kısa bile olabilir. Dijitalde ucu bucağı olmayan bir deniz var. Yani dolayısıyla bunların hangisini alacaksın, neye göre alacaksın bilmiyorsun. Diğer tarafta günlük 6 gazete çıkardım, alırdım hepsini keserdim bir yere koyardım. Siz kâğıt kalemle, geleneksel yöntemlerle yaptığınız her şeyi bugün, dijital yöntemlerle yapıyorsunuz. Yarın bana git şunu yap, şunu araştır diyecek şeyler de olacak muhtemelen ama şu an için bence öyle bir şey yok.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Tabii ki bu yeni pozisyona gelen kişinin çokça işinin içinde bu. Dolayısıyla o kişinin işinin yoğunluğunu buradaki medya takip ajanslarından aldığı bilgiler, raporlar, raporların yorumlanması, bir analiz edip bir aksiyon çıkartılması aslında oluşturuyor. Dolayısıyla bu anlamda farklılaştırdı.” (Yönetici-3),</i>
<i>“Aslında ortadan kaldırmadı, dönüştürdü. Bir uzmanın, markası için hangi mecra ile hangi basın grubu ile hangi gazeteci ile çalışması gerektiğini biliyor olması lazım. Ama bunların hızlı bir şekilde markaya ya da yöneticiye sunulmasında, listeleştirilmesinde bu araçlar çok daha yardımcı oldu. Dolayısıyla sistemi dönüştürdü, siz oturup kendi listenizle uğraşırken zaten hazırladığınız tek tuşla çağıracağınız hale geldi. Bu görevi dönüştürdü diyebilirim. Çok öncesinde ise haber küpürleri gazeten kesilirdi, dosyalanırdı. Küpürleri artık yapıştırmaktansa dijital olarak bize tek tuşla her bir şeyi önümüze getirip sunmamızı sağlıyor ve işimizi dönüştürmüş oluyor. Sosyal medyayı denetleyen ölçen araçlar var ya oradan dataya ve veriye göre hareket eden kurumlar oldu. Bu da şöyle bir değişikliğe yol açmıştır; biz bunu yanlış yapıyormuşuz ya da burada bu hatayı görmüyormuşuz,</i>

uygulamam şöyle çalışıyormuş gibi feedbacklerin değerlendirilmesinde ve kurumun müşteriye olan yaklaşımının değişmesinde etkili olmuştur. Ama o anlayış kurum kültüründe ya da yönetiminde yoksa bu programlar sayesinde dönüşmez. Benim müşterim bir şey diyor, onu dinleyeyim ona göre de bir şey yapayım. Ya da şunu düzelteyim noktasında bir değişikliğe yol açmıştır illaki.” (Uzman-4)

“Göreve ayrılan süreyi azalttı, zamandan tasarruf sağladı, görevin yerine getiriliş şeklini de etkiledi. Zoom dahi buna örnek olarak gösterilebilir, Zoom’dan toplantı yapıyoruz hâlâ herkes buradan konuşuyor. Ofisteyken bile online görüşüyoruz, biraz daha birbirimizden kopmaya başladık, pandeminin etkisi var bunda ama pandemiden sonra da böyle devam edecek gibi. İletişim süreçlerini organizasyonları, toplantıları vs. makinelerle aktardıkça biraz daha uzaklaşmaya başladık. Görevin yerine getiriliş şekli dijitalleşmeye başladı. Yeni görev tanımları son bir yılda oluştu, yepyeni bir dijital iletişim departmanı kuruluyor, kurumsal iletişime bağlı olarak. Tüm bu dijital medya planlama süreçleri web sitesi, sosyal medya, reklamlar hepsi için ayrı bir departman oluşturuluyor şirkette.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların geleneksel görevlerin dönüşmesi ve görevin yerine getiriliş şekli üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1; chatbot, yüz tanıma gibi sistemlerle insandan insana olan iletişimi, makineden insana olacak şekilde değiştirmeye başladıklarını ifade etmiştir. Yönetici-2, bu araçların görevin yerine getiriliş şeklini değiştirmedığını sadece dijitale kaydirdiğini ifade ederken Yönetici-3, yeni görev tanımlarından söz ederek geleneksel görevlerin dönüştüğünü belirtmiştir. Uzman-4 ve Uzman-5 ise yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte genel olarak medya listesi oluşturma, bülten servis etme, haber küpürü kesme, gündem takip etme gibi görevlerin yerine getiriliş şekillerinin değiştiğini ve görevlerin dönüştüğünü ifade etmişlerdir.

▪ Zaman Tasarrufu

Tablo 43:
Zaman Tasarrufuna İlişkin Bulgular

Zaman tasarrufu sağladığını söyleyebilirim. Bunları çok kullanmama kısmını düşünemiyorum. (Yönetici-3)

Zamandan tasarruf sağlıyor ama bunu kullanacak olan kişiye de ekstra bir iş yükü biniyor, onu da söyleyelim. Süreci kolaylaştırıyor ama kişinin iş yükünü artırıyor. Dehşet çanta, Allahım ölüyorum ben bu adama gibi ifadeleri duygu tonu olarak olumsuz algılıyor, siz onu oturup manuel olarak olumlu duyguya ya da nötr duyguya çevirmeniz gerekiyor. Bunlarda bir sizin üzerinizde zaman ve iş yükü gelmiş oluyor. (Uzman-4)

Bunlar işimizi kolaylaştırıyor, zamandan tasarruf etmemizi sağlıyor. Bizim günlük işlerimizi hafifletecek yeni uygulamalara ihtiyacımız var. Bunlar da bunların büyük bir kısmını sağlayacak gibi

duruyor ilerde de. Dolayısıyla bu araçlara ağırlık verdikçe asıl işimize odaklanabileceğiz. (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların işe ayrılan zaman ile ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılar, yapay zekâ destekli araçların özellikle rutin işlere ayrılan zamandan tasarruf sağladığını ve katma değer yaratacak işler için uygulayıcılara zaman kazandırdığını belirtmişlerdir. Uzman-4, tüm bunlara ek olarak daha önce Uzman-5'in ifade ettiği gibi bu araçların, ortaya çıkan yeni görev tanımları doğrultusunda çalışanların iş yükünü arttırdığını vurgulamıştır.

▪ Yeni Görev Tanımları

Tablo 44:
Yeni Görev Tanımlarına İlişkin Bulgular

“Profillerde tabii değişiklikler oluyor, analitik uzmanı, Seo uzmanı gibi tanımlamalar çıktı. Growth marketing çıktı. Burada tabii iş profillerinde değişiklikler yaşandı. Yani az buz değil, yıktı yeniden kurdu diyebiliriz.” (Yönetici-2)

“Yeni görev tanımları oldu. Dijitalden sorumlu tek bir kişi çalışıyor, bu yıl katıldı sadece dijital medya kanalı yöneticisi.” (Yönetici-3)

Yapay zekâ destekli araçların, yeni görev tanımları ile olan ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların büyük bir bölümünün bu konuda görüş bildirmediği görülmektedir. Görüş bildiren katılımcılardan Yönetici-2 ve Yönetici-3, yapay zekâ araçlarının kullanımına bağlı olarak yeni görev tanımlarının oluştuğunu ifade etmişlerdir.

▪ İstihdam

Tablo 45:
İstihdama İlişkin Bulgular

“İş profillerinde değişiklikler oldu, istihdamı artırdı. İnsanların tamamen yapay zekâyı işe alıp, kişileri işten çıkarması nasıl bir tepkiyle karşılanacak. Olabilir, bu beni korkutan bir şey değil ama dünya her zaman değişimin gelişimin içerisinde olan bir şey eğer böyle bir şey olursa eminim ki insanlara başka kapılar açılacak.” (Yönetici-2)

“Özellikle pandemi döneminde dijitalleşmeyen her marka dijitalle inanılmaz şekilde saldırdı. Dijital kökü, dijital kültürü ve dijital donanımı olmayan markalarda, bunlardan anlayan bunları

kullanabilen, bu toollara hâkim insanları istihdam etmek zorunda kaldı. Ya da istihdam etmese bile bir 3.parti şirket olarak ortağı yaptı, çalışma partneri yaptı. Ben seni ajansım yapıyorum, gel bana bu konuda destek sağla dedi. Ya da içerden bir eleman benim şirketimde çalışsın dedi. Böyle bir şeylere ihtiyaç doğdu. Özellikle pandemi, diye vurguladım ama son 5 yıla ya da son 10 yıla baktığımız zaman, dijital mecraların ilk startının verildiği noktadan itibaren oldu.” (Uzman-4)

“Çalışan sayısında bir değişiklik olacağını düşünmüyorum hatta çalışan sayısı artırılabilir bu, çünkü burada tüm bu görüşmelerin hepsi incelenecek dolayısıyla sadece bu işle ilgilenen biri olacak. Chatbot hizmetini bir içerde mi sağlayacağız yoksa dışarıdan mı satın olacağız bu henüz belli değil. Gelişmiş sitemlerden yararlanılıyor, yazılanlara göre otomatik yanıtlar veren bir sistem, bu sistem bir insan süzgecinden de geçecek.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların istihdam üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-2 ve Uzman-5, yapay zekâ teknolojilerinin istihdam üzerinde olumlu bir etki yarattığını belirtirken, Uzman-4 istihdamın özellikle pandemi döneminde arttığını, bu dönemde kurumların otomasyona ve yapay zekâ tabanlı uygulamaları kullanabilen çalışanlara ihtiyaç duyduklarını dile getirmiştir.

▪ İnsan Makine Etkileşimi

Tablo 46:
İnsan Makine Etkileşimine İlişkin Bulgular

“İnsana her zaman ihtiyaç olacak, robot ilk adımını atmadan önce nasıl adım atacağını insandan görüp yapacak. İnsanın sürekli o robotu iyileştirmesi gerekiyor, senaryolar ve olasılıklar her gün değişiyor, pandeminin 2020’de karşımıza çıkacağını kim bilebilirdi, kimse. Bunlar görülecek öğrenilecek, insan bunu robota aktaracak robot anlayacak, bir insight yaratacak, yarattığı insight’a ilişkin de insan bunu kullanıp daha farklı alanlara yönelecek, daha farklı çıktılar sağlayacak.” (Yönetici-1)

“Yapay zekâ bize katkı sağlıyor ama dediğim gibi bunlar bizim bu sistemlerden aldığımız verileri insan aklı ile işlediğimiz şeyler.” (Yönetici-2)

“O hizmeti alıp da ne şekilde yorumlayıp kullandığınız önemli. Eğer ki oradan bir sonuç çıkartabiliyorsanız ve bunu rekabette bir avantaj sağlayacak şekilde bir aksiyon çıkartıyorsanız çok değerli.” (Yönetici-3)

“Doğrudan yararlanamayabiliyorsunuz sizin orada metrikleri belirleyip bir anlam çıkarmanız gerekiyor. Hali hazırda programlar sadece size fikir verebiliyor. Saat gibi çalışan bir yapay zekâ uygulaması dahi olsa insanın mutlaka şöyle bir göz ucuyla da kontrolü gerekebiliyor. O da nasıl olabilir, internet gidebilir dünya genelinde WhatsApp çöker, Instagram gider. Yani ben programımı kurdum, artık bu saatten sonra bana ulaşamazsınız, diyebilecek genişlikte hâlâ o şeyi sağlamıyor.” (Uzman-4)

“Bizim iletişimci olarak görevimiz arada köprü görevinde olmak. Kurum dışardakini anlamıyor, dışardaki kurumu anlamıyor, biz araya giriyoruz ve çözüm üretiyoruz. Bunu yapay zekâya bırakmak

çok mantıklı durmuyor. Yapay zekâ bizim yükümüzü hafifletir, bize destek olur, raporlamayı yapar, ilerde hatta metinleri yazar. Burada da başka unsurlar araya giriyor. Siz bir markanın Ceo 'su için konuşma metni yazıyorsanız. Ethos, Pathos, Logos'a göre içerik üretmesi çok zor. Bizim üzerinden geçmemiz gerekir mutlaka, çünkü bazı insani hassasiyetler oluyor, yasaklı kelimeler oluyor, değişen şeyler oluyor. Dolayısıyla bir iletişimcinin süzgecinden geçmesi gerekiyor. Yapay zekânın hem kültürümüzü bilmesi gerekiyor hem tarihçemizi hem de beynimizin içini bilmesi gerekiyor. Tüm olaya ve kurum kültürüne de hâkim olması gerekiyor ancak öyle olur, diğer türlü mümkün değil” (Uzman-5)

İnsan-makine etkileşimine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılar, halkla ilişkiler görevlerinin yerine getirilmesinde insan(bilgi, deneyim, duygu) ile makine(hız, otomasyon, veri kümeleri) arasında kurulacak iş birliğinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda katılımcıların ifadelerinden hareketle yapay zekâ için en uygun kullanım biçiminin insan kontrolünde gerçekleştirilebileceği söylenebilmektedir.

▪ Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ

Tablo 47:
Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâya İlişkin Bulgular

<i>“İletişimcin ne yaptığı da kritik. Sürekli bir imza işin var diyelim, robot bunu senden alıyor, senin insanla olan iletişimde zamanını arttırmayı sağlayabilecek aksiyonlar aldığını düşün. Yardımcı bir araç olarak düşünebiliriz.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Bir halkla ilişkiler aracı olarak düşünebiliriz. Yani kullanılması lazım bütün bu araçların. Halkla ilişkiler faaliyeti gösteren, meslek profesyonellerinin kullanması lazım çünkü bugün yapılan şey yeni gelecek. Bütün hedef kitle artık dijitalden ilerliyor olacak ve elimizde insanları analiz edebiliyor olacağımız, dijital ayak izlerini takip ediyor olabileceğimiz bir sistem var. Bunu da kullanıp insanlara kendi kreatifliğimize de kullanarak günün sonunda iletişimde bulunuyor olmamız gerekiyor, diye düşünüyorum.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Evet kesinlikle bunlar bir araç olarak düşünülebilir. Bunlar olmadan iletişim yönetmek mümkün değil.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Bir araç olarak düşünebilir ama bence pazarlama iletişimindeki o dijital marketingle çok dirsek dirseğe. Yani sadece halkla ilişkilerin diyemeyiz, bütün alanın işini kolaylaştıran araçlar olarak değerlendirebiliriz. Ama ben aktif bir halkla ilişkiler çalışanı olarak ajansta yer alsam ve bunları kullanmasam çok büyük eksiklik çekerdim.” (Uzman-4)</i>
<i>“Yapay zekâ uygulamaları halkla ilişkiler aracı olarak bence artık olmazsa olmaz. Günümüzde özellikle her ajansta, her kurumda kullanılan uygulamalar. Asıl işimiz ne bizim itibar yönetimi, empati, üst yönetime danışmanlık, lider iletişimi yapmak, sürdürülebilirliğe, sosyal sorumluluğa odaklanmak bunlar için tam olarak iletişimcinin yapası gereken şeyler için birçok iş yükümüzden kurtulmamız gerekiyor. İlerde PR'cıların bu araçları kabul etmesi gerekiyor kendilerini kapatmayarak. Bu sektörde çok fazla yeniliğe kapalı iletişimci var, işin doğasına ters bir şekilde.</i>

Dolayısıyla bunları alıp kabul edip uygulamak gerekiyor, gelecekte işimizi daha çok kolaylaştırması için. Ya bu araçları olacak ya da PR diye bir şey kalmayacak.” (Uzman-5)

Otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı uygulamaların bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılar, yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilebileceğini ifade ederken dikkat çekici cümleler kullanmışlardır. Bu cümlelerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür; “*meslek profesyonellerinin kullanması lazım çünkü bugün yapılan şey yeni gelecek*”, “*Bunlar olmadan iletişim yönetmek mümkün değil*”, “*bir halkla ilişkiler çalışanı olarak ajansta yer alsam ve bunları kullanmasam çok büyük eksiklik çekerdim*”, “*Ya bu araçları olacak ya da PR diye bir şey kalmayacak.*”

4.7.1.7. Zorluk ve Engellere İlişkin Bulgular

Kurumlar, zaman zaman otomasyon ve/veya yapay zekâ destekli araçların kullanımından kaynaklanan zorluk ve engellerle karşılaşabilmektedirler. Bu zorluk ve engeller, teknoloji/araç/yazılımın kullanımı sırasında ortaya çıkabildiği gibi kullanım öncesinde veya kullanım sonrasında da ortaya çıkabilmektedir. Araştırma kapsamında yapay zekâ destekli teknoloji, araç veya yazılımların kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan zorluk ve engellerin ortaya konulması amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara, verilen yanıtlar; “bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditler”, “kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar”, “bilgi ve beceri gereksinimi”, “etik ve gizlilik” ve “maliyet” başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir.

Tablo 48’de karşılaşılan zorluk ve engellere ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizine yer verilmiş, kodlar frekans büyüklüğü dikkate alınarak sıralanmıştır.

Tablo 48:
Zorluk ve Engeller Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Etik ve gizlilik	5	100,00
Maliyet	5	100,00
Bilgi ve beceri gereksinimi	4	80,00
Bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditler	4	80,00
Kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar	2	40,00

Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Maliyet	24	28,92
Bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditler	19	22,89
Etik ve gizlilik	18	21,69
Bilgi ve beceri gereksinimi	16	19,28
Kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar	6	7,23
TOPLAM	83	100,00

Karşılaşılan zorluk ve engellere ilişkin kodların analizi sonucunda; araştırmanın örneklemini oluşturan 5 kurumun tamamında “Etik ve gizlilik” ve “Maliyet” konularına değinildiği görülmektedir. Zorluk ve engellere ilişkin tüm kodlar göz önüne alındığında ise en fazla maliyet, en az ise dil kaynaklı zorluklara ilişkin ifadeler yer verildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların zorluk ve engeller konusunda kullanmış olduğu ifadeler, ilgili kod başlıkları doğrultusunda ve bölüm temelli kod analizine uygun bir şekilde frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

▪ Maliyet

Tablo 49:
Maliyete İlişkin Bulgular

<i>“Her uygulamada olduğu gibi maliyet bütçe konuları kritik. Ama tabii bunu uzun vadeli olarak da düşünmek gerekiyor. Bir uygulama yapıyorsun, ilk başta 1 milyon TL harcadığını düşün, ilk sene 200 bin sonraki sene 400 bin kazandırdı ve yükselerek kendini toparladığını düşün. Ama bunu uygulama 5 sene 10 sene devam edecek bir şeyse o maliyet kavramını göze alabiliyorsun. Bazı senaryolarda maliyeti göz önüne alıp hayatı geçirmediğimiz uygulamalar var.” (Yönetici-1)</i>
<i>Geleneksel iletişimden daha pahalı hale gelmeye başladı, çünkü sürekli bir şey çıkıyor arkadan. Geleneksel iletişimde bunlar maalesef yok. Dijital iletişimde olduğu için hep dijital iletişimi kullanıyoruz ama dijital iletişimde aslında geleneksel iletişime göre görüldüğünden çok daha ucuz ya da çok daha etkili değil.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Maliyet kriter oluyor illaki oluyor, birbiriyle karşılaştırıyoruz çokça. Ama ne kadar iyi hizmet alacağımız önemli orada. Sosyal medya tarafında seçtiğimiz araca daha önce kullandığımızdan daha fazla şu an ödüyoruz. Benim yapmaya çalıştığım her zaman işte bir deneme sürecinden geçirmek; aynı anda aynı içerikle işte atıyorum, x, y ve z'den bir ay boyunca aynı hizmeti almak ve onun</i>

sonucunda bizim tarafta hangisinden daha iyi sonuçlarla karşılaştığımızı görmek. Onun üzerine seçim yapıyoruz. Orda eğer biri çok iyiye maliyet biraz daha artsa da kabul ediyoruz.” (Yönetici-3)
“Kesinlikle maliyet kriter. Neden? Çok aşırı bir maliyet doğurtturuyorsa şirket şöyle düşünüyor; ben buna harcayacağım parayı x bir departmana veririm. Oradan alacağım roi yani yatıracağım para ve karşılığındaki bana dönüşü daha iyi olur. Bu nedenle araç tercih etmez de oraya parasını yatırır. Maliyet yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ve tercih edilmesi için çok ciddi bir kriter. Bizim kullandığımız uygulamalar maliyet açısından uygun, verim açısından da uygun olduğu için kullanılıyor. Ama maliyet yükseldiği noktada ne kadar verimli de olsa şöyle denilebiliyor; bakın biz sizi bırakıyoruz x bir sağlayıcıya geçeceğiz haberiniz olsun da olabiliyor.” (Uzman-4)
“Maliyet kullanım için bir kriter. Burada da her şeyin bir muadili olduğu için haliyle yani tercih ederken bütçe karşılaştırması yapılıyor. Genelde ve tabii ki verilen hizmet, o işin kalitesi, memnuniyet, başka insanların yorumu gibi unsurlar etkili oluyor, ama genelde bütçeye göre karar veriliyor. Bu araçların maliyeti kurumumuzu zorlamıyor, çok büyük paralar harcamaya gerek olmuyor, parça parça hizmetleri almak için. Eğer bir şey önerirsek ve yapay zekâ uygulamasının kullanılmasının iş süreçlerine olumlu etki edeceği konusunda ikna edersek yöneticilerimizi, bunların hepsi dahil olabilir.” (Uzman-5)

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların maliyetine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların tamamı, maliyetin yapay zekâ uygulamalarının kullanımı için bir kriter olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak Yönetici-1, maliyetin bir kriter olduğunu, ancak uzun vadeli düşünüldüğünde geliştirilen aracın zamanla bu maliyeti karşılayabileceğini belirtmiştir. Yönetici-2, dijital iletişimi tercih etmelerinin nedeni olarak bu araçların geleneksel iletişimde çok fazla kullanılamamasını göstermiş, bununla birlikte araçların kullanımıyla ilgili olarak dijital iletişim maliyetinin yükseldiğini dile getirmiştir. Yönetici-3, maliyetin kriter olduğunu, ancak araçları seçerken maliyete değil, araçların sağlayacakları faydaya odaklandıklarını belirtirken Uzman-4 ise tam tersi olarak maliyet yükseldiği takdirde verim alınsa dahi farklı bir araca yönelim sağlandığını ifade etmiştir. Uzman-5 ise kullanılacak aracı seçerken kalite, memnuniyet gibi unsurları kriter olarak aldıklarını, ancak asıl belirleyici unsurun maliyet olduğunu belirtmiştir. Burada Yönetici-1’in yapay zekânın geliştirilmesine yönelik maliyetten söz ettiği, diğer katılımcıların ise dışarıdan satın alınacak hizmetin maliyetini kastettikleri anlaşılmaktadır. Zira Yönetici 1’in çalıştığı kurumda yapay zekâ teknolojileri ayrı bir departman altında geliştirilirken diğer katılımcıların kurumlarında, bu araçlar dışarıdan temin edilmektedir.

▪ Bilgi, İşlem, Süreç ve Sisteme Yönelik Tehditler

Tablo 50:
Bilgi, İşlem, Süreç ve Sisteme Yönelik Tehditlere İlişkin Bulgular

<i>“Sahteciliğe yönelik çalışmalar var, ikizleri hâlâ algılayamıyoruz, sahteciliğe girer mi girebilir. Bunlara yönelik fraud yapılabilecek senaryolar üzerinde çalışmalar var mesela, Türk vatandaşı bir adamın 15 farklı kimliği var, sahtecilik çok fazla arttı, bizim işlerimizde bize geri dönüş yapılırsa bizde o alanda çalışma sağlayıp sima, fraud tespiti gibi sahteciliği önlemeye yönelik çalışmalarımız oldu. Tehditlere karşı sistemi iyileştirerek gidiyoruz her seferinde. Arka planda buna uygun olarak güvenlik önlemleri alınıyor ve kısıtlamalar koyuluyor.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Veri ihlaliyle ilgili şu ana kadar bir sorun yaşamadık, dikkat etmeye çalıştık. Influencer dolandırıcılığı konusunda da zaten biz influencer kullanmıyoruz. Bot saldırıları çok fazla oluyor. Sosyal medya hesaplarımıza da saldırı olabiliyor. Orda şey var bir bot kanalına siz girmiş oluyorsunuz sosyal medyada olduğu zaman. Ajans ona çok fazla imkân vermiyor.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Benim markama veya hedef kitleme yönelik bir virüs, bir saldırı ya da bir yasayı ihlal edebilecek bir geribildirim gelmedi. Veri ihlali de olmadı. Çünkü onlar kurallı işleyip yasal olarak bunların onayını aldıktan sonra bizim karşımıza çıkabildiğinden belli bir Google’ın topluluk kuralı, YouTube’un topluluk kuralı var. Bunların önüne geçebilmek için insan faktörü ve sizin takım arkadaşlarınızla onu denetliyor olmanız gerekir. Influencer dolandırıcılığı için konuşacak olursak programa bakıp aa bu yüksek takipçiliymiş şeklinde hareket etmek yerine, x programına yüksek takipçili, etkileşimi de iyi olan bir ismi takım olarak biz belirleriz, oraya gireriz bakalım öyle miymiş. Biraz daha tasdiki biraz daha doğrulaması yönünde kullanırız. O yüzden baştan önlem almış oluyoruz. Ön yargı ve yanlış anlama da şöyle; siz bir basın bülteni geçtiniz haber küpürleri geldi, yansımalarınız geldi, x bir yayının tıklanma oranı ve etkileşimi çok fazla girilmiş ki bu, süzgeçten geçirilmeden markaya raporlanmış, marka bunu bloggerlara raporlamış ve o saatten sonra o yayın o şekilde kullanılmak zorunda kalmış. Sonra değiştirilmiş tabii. Böyle şeyler yaşanabiliyor. Standart bir rapor alıyorsanız size öğretilen rakamlar seviyeler belirli bir baremedir siz bunu takip edersiniz. Ama bir şeyle çok yükseldiyse ve siz bunu süzgeçten geçirmeyip sunarsanız yanlış veri, yanlış kullanımlar olabilir. O noktada da insan denetimine ihtiyaç vardır.” (Uzman-4)</i>
<i>“Bu tarz bir zorlukla karşılaşmadık hiç dolayısıyla bunlarla ilgili bir önlem almıyoruz.” (Uzman-5)</i>

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların kullanımı kapsamında süreç ve sisteme yönelik tehditlere ilişkin olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-1, bir yandan sahteciliği önlemeye yönelik çalışmalar yaptıklarını diğer yandan ise sistemi, tehditlere karşı iyileştirerek devam ettiklerini ifade etmiştir. Yönetici-2 ve Uzman-4 bu konulara ilişkin önlem aldıklarını, bu nedenle de süreç ve sisteme ilişkin tehditlerle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Uzman 5 ise bu gibi tehditlerle karşılaşmadıkları için bir önlem almadıklarını ifade etmiştir.

▪ Etik ve Gizlilik

Tablo 51:
Etik ve Gizliliğe İlişkin Bulgular

<i>“Etik değerlere uygunluk tartışmalı konulardan biri, yani insanların datasının onlardan izinsiz kullanılması hep problemdir. Ama insan olarak bedava bir şey gördüğümüzde gidip tıklıyoruz, alıyoruz. Kimse sana bu devirde bedava bir şey vermiyor, bedava bir şey varsa orada senin datan üründür. Gizliliğin korunması açısından bakacak olursak Turkcell içinde kimsenin datası dışarıya çıkmıyor; bu bunu aradı, şunu yaptı, o kanalı izledi, bunlar yok. Sesli asistan üzerinden gidelim, sesli asistanda bir söylemde bulunmadan önce “sizin burada yapacağınız konuşmalar, arka plana daha sonra değerlendirebilmek ve fayda sağlayabilmek adına saklanacaktır” diye bir uyarı mesajı veriyor. Bunların hepsi kişisel verilerin korunması kanunu şeklinde sana sunuluyor. Tabii bu noktalarda ilerleyen aşamalarda yapay zekânın hukuku da olacaktır. Henüz bunu kontrol eden büyük bir sistem olmadığından etik değerler konusu hep gündeme gelecek, gizliliğin korunması gündeme gelecek. Yapay zekâ ekibinde hukuk tarafında da destek alıyoruz.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Eğer kalkıp burada firmaların ağzından konuşursak harika tabii ki ama bence hiçbir şekilde bu uygulamalar etik değil. Çünkü insanların her şeylerini takip edebiliyoruz. Hangi sitelere girmiş vb. şeyleri. Bunları isim isim bilmiyorsun x kişi bu siteye girmiş, Şuradan şunu satın almış gibi değil de. x kişiye bir kimlik numarası veriyor, oradan takip edebiliyorsun her şeyi. Gizliliğin korunması kısmında ise x firma 3 kez tüm verilerimizi çaldırdı, yani bilerek mi çaldırdı, bilmeden mi çaldırdı, bilmiyoruz. Ama sonuç olarak çaldırdı. Ülkemizde bu duruma ilişkin bir kanun da yok.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Bu bilgilerin etik çerçevede edinildiğini düşünüyorum. Bu araçlar kontrol eşliğinde kullanılabilir, diye düşünüyorum. O yüzden o kısmının tüm bunları kullanan ajanslarla da etik sözleşmeler, gizlilik sözleşmeleri yapılıyor. Bunun için çok soru işaretleri, tamamen kurumsal firmalarla ve sözleşmeler kapsamında çalıştığımız için sorgulamıyoruz. Bir sorun çıktığında yasal süreçlere gideceğini her iki taraf da bildiğinden dolayı buna yeltenilebileceğini pek düşünmüyorum.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Herhangi bir etik ve güven problemine yol açmadı, bir problem olmadı. Açabilir mi konusunda da açabilir, ama ne zaman açabileceğini bilmiyorum. Belki 4 yıl belki 10 yıl sonra bir problemle karşılaşabiliriz. Bununla ilgili bir gündemimiz yok.” (Uzman-5)</i>

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların etik ve gizlilik açısından sorunlara yol açıp açmadığını öğrenmeye yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-1, etik değerler konusunun tartışmalı bir konu olduğunu ve izinsiz veri kullanımının problem yarattığını belirtmekle birlikte hiçbir verinin, kurum dışına çıkmadığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra Yönetici-1, yapay zekâ ekibinde hukuki anlamda destek alabilecekleri kişiler olduğunu belirtmiştir. Yönetici-2 ise bu araçların kullanımının etik olmadığını ve bu konuda bir kanun eksikliği olduğunu ifade etmiştir. Yönetici-3 ve Uzman-5, yapay zekâ araçlarının kurumlarında güven ve etik açıdan herhangi bir soruna yol açmadığı

yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu konuya ilişkin olarak Yönetici-3, gizlilik sözleşmeleri yaptıklarını belirtirken Uzman-5, bununla ilgili bir gündemlerinin olmadığını, ancak ileride bu tür problemlerle karşılaşabileceklerini ifade etmiştir.

▪ Bilgi ve Beceri Gereksinimi

Tablo 52:
Bilgi ve Beceri Gereksinimine İlişkin Bulgular

<i>“Dijitalde bizim sektörde özellikle şöyle bir şey var, yani kimsenin yaptığı iş de beğenilmiyor, herkes bunları tam kullanmayı da bilmiyor, maalesef. Çünkü bunlar aslında dijitalleşmenin daha ilk evreleri. Bizim kurumda yapay zekâ tabanlı araçlar büyük oranda benimsenmiş durumda. Çünkü çalışanları ona göre almaya çalışıyoruz. Herkesin her şeye hâkim olması mümkün değil. Ama herkesin iyi olduğu bazı kanallar var, buna dikkat ediliyor.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Araçlara girişlerimiz evet var, ama açıkçası bu diğer kişilerin arasında veya yeterince o araçla vakit ayırıp da işte öğrenme isteğinde de olmadığımızdan dolayı çoğu zaman, zaten ajans işte hazır olarak istediğimiz o raporu bize veriyor, diye düşündüğümüzden genelde istediğimiz bilgiyi ajans üzerinden almayı tercih ediyoruz. Araca bir girişte anlık olarak o bilgiyi daha hızlı bir şekilde alabilecekken, ajans üzerinden almak yerine, karmaşık geliyor belki ondan dolayı, öğrenme konusunda iletişimciler orda teknik olan bir şeylere biraz daha uzak duruyorlar. Ondan kaynaklanıyor, diyebilirim.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Ben kurumumuzda çalışan arkadaşların yeterli temel altyapıya sahip olduğunu düşünüyorum, kendimde dahil olmak üzere. Ama her şeyi bilemezsiniz, her şeyin uzmanı olamazsınız çok hızlı gelişen ve büyüyen bir dünyadayız çok farklı araçlar çıkıyor, sosyal medya araçları çok ünleniyor, farklı dinamikleri farklı kullanım alanları farklı yasal kuralları oluyor. Bunları süreçte öğreniyorsunuz, yani bu süreçte öğrenip bunu uygulamaya geçirebilecek insanların belirli bir alt yapıya sahip olması ve bunlara böyle uzak durmaması gereken profillerin olmuş olması gerekiyor. O noktada da bence uzmanların yeterli alt yapıya sahip olduğunu biliyorum. Ama hepsini yeterli bilgiye sahip olarak konumlandırmak yanlış olur. Öğreniyor herkes, öğrenmeye devam ediyor. Eğitim veriliyor; siz x bir uygulama tercih ettiğiniz zaman özellikle servis sağlayıcısı Türkiye’deyse ve Türk bir ofise sahipse oradan eğitim rica ediyorsunuz. İstiyorsunuz, eğitim veriliyor, siz öyle kullanıyorsunuz.” (Uzman-4)</i>
<i>“Çalıştığım kurum geleneksel bir yapıda. Şirket çalışanları çok uzun yıllardır burada çalışıyor, genel müdürümüz şirket kurulduğundan beri değişmemiş. Ama müşteri deneyimi tarafında çok fazla dijital projelerimiz var. Türkiye’nin ilk mesela boyacılara yönelik sadakat programı uygulaması yaptık. Epey bir uygulama var, ama şirket genel olarak geleneksel bir şirket olduğu için çalışanlar da çok eski çalışanlar olduğu için dolayısıyla bu konularda biraz bilgi eksikliği var.” (Uzman-5)</i>

Katılımcıların ve kurum çalışanlarının yapay zekâ tabanlı araçları kullanma konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olup olmadıklarını öğrenmeye yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-2, ekipte bulunan uygulayıcıların yapay zekâ destekli araçları benimsemiş olduklarını zira bu araçlara hâkim kişilerle çalışmayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Yönetici-3 ve Uzman-5, çalışma arkadaşlarının yapay zekâ tabanlı araçların kullanımı konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra Yönetici-3, sistem arayüzlerinin karışık olduğunu ve bu sistemleri de öğrenmeye uzak olduklarına değinirken Uzman-5, kurumun geleneksel bir anlayışa sahip olduğunu dolayısıyla da bu konularda eksikliklerin olduğunu belirtmiştir. Uzman 4 ise çalışanların yapay zekâ destekli araçların kullanımı konusunda yeterli temel alt yapıya sahip olduklarını, kurumda öğrenme sürecinin hâlâ devam ettiğini ifade etmiştir.

▪ Kullanılan Dilden Kaynaklanan Zorluklar

Tablo 53:
Kullanılan Dilden Kaynaklanan Zorluklara İlişkin Bulgular

<i>“Türkçenin zor bir dil olmasının getirmiş olduğu problem hissedilebilir bir seviyede.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Aslında şu anda yüzde yüz çalışmıyor, bu otomasyon ve yapay zekâ tabanlı araçlar. O da şöyle ki özellikle Türkçe dilinde dehşet bir çanta çok hoşuma gitti, denilen bir içeriği yapay zekâ bunu duygu tonlarından olumsuz olarak ele alabiliyor. Maalesef bir daha bizim üzerinden geçip bunun bir ayıklamasını yapmamız gerekebiliyor.” (Uzman-4)</i>

Dilin kullanımından kaynaklanan zorluklara yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde; Yönetici 1 ve Uzman 4, yapay zekâ kullanımı esnasında Türkçe dilinin kullanımından kaynaklı bazı zorluklarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

4.7.1.8. Performans Değişimine İlişkin Bulgular

Araştırmada, yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların kurum performansına etkilerini inceleyebilmek amacıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar “büyüme ve gelişme”, “verimlilik ve kârlılık”, “rekabet avantajı” başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir. Tablo 54’te performans değişimine ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizlerine yer verilmiş ve kodlar frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Tablo 54:
Performans Değişimi Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Büyüme ve gelişme	5	100,00
Rekabet avantajı	5	100,00
Verimlilik ve kârlılık	5	100,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Verimlilik ve kârlılık	14	43,75
Rekabet avantajı	10	31,25
Büyüme ve gelişme	8	25,00
TOPLAM	32	100,00

Kurum performansına ilişkin kodların analizi sonucunda; performansa ilişkin tüm kodlar dikkate alındığında en çok verimlilik ve kârlılığa değinildiği en az ise büyüme ve gelişme üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır.

▪ **Verimlilik ve Kârlılık**

Tablo 55:
Verimlilik ve Kârlılığa İlişkin Bulgular

“Bunu robotlarla yapmanın kolaylığı görüldü, daha verimli olduğu anlaşıldı, bu ihtiyaç açıkçası böyle ortaya çıktı” (Yönetici-1)
“Verimliliğimize ve kârlılığımıza etkileri tabii ki var. Tüm kampanyalarımızda şu oluyor; kampanyaları optimize ediyorsunuz. Geleneksel iletişimin en büyük zorluğu buydu zaten feedback yok, bunda feedback var, onda raporlama yok, bunda raporlama var. Dolayısıyla böyle bir avantaj var.” (Yönetici-2)
“Verimliliğe etkisi var işin sonucunda. Hep böyle dolaylı yoldan gidiyor, şirketin itibarı, şirketin verimliliğine de. Oradan hizmet alacak kişinin o şirketi seçip seçmemesine de neden olduğundan dolayı yine dolaylı etkisi var.” (Yönetici-3)
“Bunların sonucunda zaten verimliliğimizi artırıyor, kârlı olmamızı da sağlıyor. Zaman harcamıyoruz boş yere.” (Uzman-4)
“Verimlilik ve kârlılığa etki ediyor, 10 kişi ile manuel olarak yapılan bir şeyi direkt bir tıkla alabiliyorsunuz, dolayısıyla hem verimli hem kârlı. Etki etmese kullanmazlar ve çalışanın manuel olarak yapmasını beklerler.” (Uzman-5)

Kurum kapsamında otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçların verimlilik ve kârlılık üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların tamamı otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçların, verimliliği olumlu yönde etkilediğini belirtirken Yönetici-2, Uzman-4 ve Uzman-5 bu araçların aynı zamanda kârlılığa da etki ettiğini ifade etmişlerdir.

▪ Rekabet Avantajı

Tablo 56:
Rekabet Avantajına İlişkin Bulgular

<i>“Rakiplere karşı bir avantaj sağladığını düşünüyorum.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Rakiplerimize karşı bir avantaj sağlamıyor, çünkü rakipler de aynı yolu tercih ediyor. Artık herkes bu yolu tercih ediyor. Bunu bir avantaj olarak görmüyoruz.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Evet, çünkü onları da takip etme şansımız var, ama oradan sizin yorumlamanıza bağlı, yapay zekâ tabanlı araçlar size bunu vermiyor.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Rakiplere karşı avantaj sağlıyor, bir fikir veriyor, rahat hareket etmemizi sağlıyor.” (Uzman-4)</i>
<i>“Avantaj kesinlikle sağlıyor, rakiplerde olmayan bir şeyi yaptığımız zaman chatbot mesela şu anda rakiplerden birinde yok. Örneğin, o bize ciddi bir avantaj olarak geri dönecek. Hatta yani kullanıcının spesifik sorularına renk önerileri, dekorasyon önerileri veren bir chatbot olacak. Bu baya bir avantaj sağlar, diye düşünebilir.” (Uzman-5)</i>

Kurum kapsamında otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçların rekabet avantajı üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların 4’ü otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçların kendilerine rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Sadece Yönetici-2, rakiplerinde aynı araçları kullandığı gerekçesiyle bu araçların rekabette bir avantaj sağlamadığını vurgulamıştır.

▪ Büyüme ve Gelişme

Tablo 57:
Büyüme ve Gelişmeye İlişkin Bulgular

<i>“Kurumun büyümesini ve gelişmesini sağlıyor; müşteri kazanımı sağladığı için, müşteri memnuniyeti oluşturduğu için kurumun büyümesine gelişmesine katkı sağlıyor. Öncü olduğu senaryolar, yapay zekâ teknolojileri ve ürünler sayesinde bir gelir kapısı yaratmış durumda Turkcell.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Kurumun büyümesine gelişmesine tabii katkı sağlar, çünkü neticede dijital dünyada yaşıyoruz. Bunları bilmeyen insanlarla çalışmanız mümkün değil.” (Yönetici-2)</i>

<i>“Dolaylı yoldan büyümesine gelişmesine katkı sağlıyor. Bizim itibar yönetimine katkısı oluyor, itibar da kurumun gelişmesine ve büyümesine zaten katkı sağlayan bir yönetim, dolayısıyla evet.”</i> (Yönetici-3)
<i>“Bence büyümesine ve gelişmesine katkı sağlıyor, dolaylı yoldan.”</i> (Uzman-4)
<i>“Büyümesine ve gelişmesine katkı sağlıyor kesinlikle.”</i> (Uzman-5)

Kurumun büyümesi ve gelişmesine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde, katılımcıların tamamı otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçların kurumlarının büyümesine ve gelişmesine katkı sağladığını belirtmişlerdir.

4.7.1.9. Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâya İlişkin Bulgular

Halkla ilişkiler ile yapay zekâ ilişkisi çerçevesinde, katılımcıların geleceğe ilişkin plan ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla yöneltilen sorulara, verilen cevaplar; “kısa ve uzun vadeli projeler”, “yapay zekâ ile dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanları”, “halkla ilişkiler mesleğinin geleceği ve yapay zekâ” başlıkları altında kodlanarak sunulmuştur.

Tablo 58:
Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Kısa ve uzun vadeli projeler	5	100,00
Dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanları	5	100,00
Halkla ilişkiler mesleğinin geleceği	5	100,00
Geleceğe yönelik öneriler	5	100,00
Kodlanmış BELGELER	5	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	5	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanları	25	29,07
Geleceğe yönelik öneriler	24	27,91
Kısa ve uzun vadeli projeler	20	23,26
Halkla ilişkiler mesleğinin geleceği	17	19,77
TOPLAM	86	100,00

Halkla ilişkiler ve yapay zekânın geleceğine ilişkin kodların analizi sonucunda; ilgili kodlara değinilme oranlarının birbirine yakın olduğu, en çok “dönüşmesi muhtemel halkla

ilişkiler alanlarına” en az ise “halkla ilişkiler mesleğinin geleceği ve yapay zekâ” konusuna değinildiği anlaşılmaktadır. Tablo 58’de ilgili kodlara ilişkin katılımcıların ifadelerine yer verilirken frekans büyüklüğüne değil, konu bütünlüğünün sağlanmasına dikkat edilmiştir.

▪ Yapay Zekâya İlişkin Kısa ve Uzun Vadeli Projeler

Tablo 59:
Kısa ve Uzun Vadeli Projelere İlişkin Bulgular

<i>“Mümkün olduğunca bayilerde özellikle, tamamen robotla bir insanın kendi kendisine sadece robotla ve servislerle iletişim kurup bir şeyler aldığını sattığını, sorunun çözüldüğünü, gelecekte böyle bir noktaya gitmemiz gerektiğini düşünüyorum. Olay biraz robotikleşmeli, robotikleşmeli ki insanlık daha farklı alanlarda efor harcayabilsin, fiziksel gücünü fazlasıyla kullanması gereken alanlardan sıyrılıp zamanını farklı alanlarda kullansın. Bunlara yönelik kısa, orta veya uzun vadede her iş tamamen insanın göstermiş olduğu yükü ortadan kaldırıp daha kaliteli çıktılar üretmek, daha iyi insight sağlamak üzerine kurulu.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Bizim kısa dönem de şöyle bir projemiz var; yeni bir CRM sistemi yapıp, bu CRM sistemini tüm bu araçlarla konuşturabileceğimiz ortak bir tasarım istiyoruz. Yani dolayısıyla oradan ona bak buradan buna bak, diye değil de CRM sistemi içerisindeki küçük erp’larla bağlayıp oradan hepsini görmek istiyoruz. Uzun vadede planımızda zaten işleri dijitalden yürütüyor olmak, belki hiç insan insanı görmeyecek.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Mesela o kısmında da SEO ile alakalı çalışmalarda da buradaki en yabancı olduğumuz konu etik olarak da o aslında. SEO çalışmalarında kullanılabilecek bir araç, nasıl ne şekilde hizmet veriyor. Bu şey olabilir, bizim için de bir bilgi olabilir. Biraz önce sizden öğrendiğim influencer seçimine destek olacak toolun kullanımı, bunlar potansiyel böyle bilgi sahibi olup da belki kullanılabilecek, girişilebilecek yeni yapay zekâ uygulamaları olabilir.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Departman olarak yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla ilgili projeler var, ama daha çok pazarlama alanının var. Bir yapay zekâ uygulamasıyla CRM gibi düşünün ya da bir sunduğumuz hizmetin alt yapısı ile ilgili düşünün bunlar kullanılıyor ve yakın gelecekte projeleri var, ama bizim PR ve kurumsal iletişim alanında yapay zekâ, ileriki dönemlerde nasıl ortaya çıkar, bilemiyorum. Ama kısa dönemde çalıştığımız ya da anlaşma sağlayacağımız yapay zekâ teknolojilerine sahip uygulamalar da var.” (Uzman-4)</i>
<i>“Yeni bir projemiz var, birkaç ay sonra chatbot kullanıma girecek. Chatbot’un web sitesi ve whatsapp entegrasyonu olacak. Chatbot gelen soruyu anlayıp bu soruya göre sıcak bir dil kullanacak hatta bununla ilgili 3 ayrı karakter yaratıldı; biz onlardan birini seçeceğiz, chatbot bu kapsamda yanıtlar verecek. Biri daha sıcak birisi biraz daha resmi... Markanın kurum kimliğine göre bir karakter seçeceğiz ve süreç başlayacak. Ama gülücüklerle, emojiyle dostane yaklaşan bir chatbot olacak.” (Uzman-5)</i>

Kısa ve uzun vadeli projelere ilişkin olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-1, insandan insana olan iletişimin seyrini insandan makineye olacak şekilde değiştirip çalışanların yükünü hafifletmeyi düşündüklerini ifade etmiştir. Yönetici-2 ve Uzman-

4 ise yapay zekâ temelli araçların entegre olduğu yeni bir CRM sistemi tasarlamayı düşündüklerini belirtmiştir. Yönetici-3, daha önce de ifade ettiği üzere influencer seçimine yardımcı olacak bir araç kullanmayı planladıklarını ve bu noktada bu görüşmenin, aracın seçimine dair kendisine bir fikir verdiğini dile getirmiştir. Bununla birlikte Yönetici-3, SEO çalışmalarında kullanabilecekleri bir araca da ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Uzman-5 ise web sitesi ve WhatsApp entegrasyonu olan chatbotun birkaç ay içinde kullanıma açılacağını ifade etmiştir.

▪ Yapay Zekâ ile Dönüşmesi Muhtemel Halkla İlişkiler Alanları

Tablo 60:

Yapay Zekâ ile Dönüşmesi Muhtemel Halkla İlişkiler Alanlarına İlişkin Bulgular

<i>“Kriz iletişimi konuştuk; olası senaryoları listeleyip, bunlar olmadan önce ya da olduğu anda veya sonrasında yapay zekânın hata tespiti ve raporlama yetkinlikleri sayesinde belli başlı çıktılar üretmesini konuştuk. Burada bu rolü devralabilir. Pazarlama iletişimi kısmında da müşterinin dataları kümelenerek müşteriler kümelenerek clustar yapısına sokularak onların alışkanlıkları ve kullandığı şeyler takip edilerek farklı pazarlama teknolojileri yetkinlikleri veya modelleri sunulabilir. Benzer müşteriler baz alınarak bir etkileşim yaratılabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında da otizm örneğini verdik, bunun gibi insanla insan arasında çözülmesi zor olan senaryolar da robotun devreye girip çözebildiği senaryo sayıları artırılabilir. Psikolojiye yönelik elinde büyük bir data seti olduğunda kişi, şikâyetlerini anlattığında diğer kişiler bunlarla alakalı ne tür şikâyetler paylaşmış, nasıl çözümlemiş. Elinde data olursa halkla ilişkiler özelinde iletişim özelinde her alana dair yapay zekânın girebilmesi çok muhtemel. Bunun için zamana ve data kalitesinin yüksek seviyede olmasına ihtiyaç var. Bunların hepsi olumlu bir noktaya geldiğinde yaratılacak modelin kalitesi ve katkısı artacaktır.” (Yönetici-1)</i>
<i>“Bugün, kullanılmıyor, diyebileceğimiz bir alan kalmadı maalesef. Çünkü yapay zekâ öyle bombardıman oldu ki, sorduğunuzda artık her şey de en kötü ihtimalle birisi haberini ya da lansmanını yapmak için bir şekilde kullanıyor. Ama bence en az kullanılan alan event’ler halkla ilişkilerde. Orada bile birçok yapay zekâ uygulaması kullanıldı. Event’e gelen insanların vücut sıcaklıkları ölçüldü, neye heyecanlandıkları ölçüldü, gösterdikleri tepkiler incelendi vs. Ama bunun örnekleri az, burada daha fazla kullanılabilir çünkü event’ler bunun için uygun.” (Yönetici-2)</i>
<i>“Bizim en zorlandığımız kısım da içerik oluşturma. İçerik, direkt bize o bülteni getirecek, oluşturacak. Özellikle mesela en son bulmaya çalıştığımız; bir ihale iptal olduğunda şirketler ne şekilde demeç vermişler, vermişler mi? Direkt bunu biz böyle kendimiz ihale iptali, ihale iptali yapan firmalar kimler, onların demeçleri var mı, diye bunu bizim önümüze getirecek bir şey olabilir.” (Yönetici-3)</i>
<i>“Gazeteciler nasıl ayrıldıysa bence bir influencer kitlesinin analizinde yakın gelecekte kullanılabilir. Örneğin tek tuşla anne bebek influencer’ları önüme gelebilir. Tek tuşla sigaraya meraklı, içkiye yemeğe meraklı influencer’ları önüme getirebilir. Böyle filtreleme seçenekleri gibi. Spor arabaya ilgisi olsun, 3 yaşında çocuğu olsun, dediğim zamanda bu kişileri önümüze getirebilir.” (Uzman-4)</i>
<i>“Bence burada en önemli ve bizim en çok ihtiyaç duyduğumuz takip görevi, sosyal medya takibi. Ama şöyle takip; şu an bizim en önemli işlerimizden bir tanesi influencer’lara ürün göndermek ve organik</i>

paylaşımlar almak, kutuları paylaşıyorlar, ürünleri paylaşıyorlar, bizim fotoğraflarımızı paylaşıyorlar ve bu manuel olarak takip edilebiliyor. Bunu otomatik olarak takip edecek sistemler pek yok galiba, yapanlar da çok kısıtlı yapıyor. Şu anda böyle bir sisteme ihtiyaç var ve ileride bunu yapay zekâ yapacak. Bizim influencer, basın listelerimizi, o kişilerin sosyal medya hesaplarını bir yere yükleyeceğiz onların yaptıkları paylaşımlar, story'ler takip edilip bizimle ilgili olanlar ayıklanacak sadece fotoğraf üzerinden, bu mesela yapay zekâ tarafından yapılabilir. Hatta bununla ilgili uygulamalar da başlamış. Bir de metinler yapay zekâ tarafından yazılabilir, ama bu bizim üstten bir kontrolümüze tabii olacak. Şu an da saatlerimizi ve günlerimizi alıyor o metinleri yazmak ve süreci yönetmek dolayısıyla bunu da yapay zekâ yapacak. Bir de bizim markamızı takip ederek bize uygun influencer'ları önerecek bir yapay zekâ, direkt markaya göre influencer öneren ve liste oluşturan bir uygulama. İş listeleri ve iş planlarımızın yapay zekâ tarafından yapılabilir olacağını düşünüyorum. Tüm bu görüşmeleri mailleri takip edip oradaki yapılacakları çıkartan ve otomatik olarak iş listelerini güncelleyen bir uygulama olabilir.” (Uzman-5)

Yapay zekâ ile dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanlarına yönelik olarak toplanan veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-1, yapay zekânın “hata tespiti ve raporlama” yetkinliklerinin geliştirilebileceğini, “pazarlama teknolojileri yetkinlikleri veya modelleri” sunabileceğini, kurumsal sosyal sorumluluk alanında “insanla insan arasında çözülmesi zor olan senaryolar da robotun devreye girip çözebildiği senaryo sayılar”ını artırılabilirliğini ve depolanan datalar üzerinden benzer şikâyetlerin belirlenebileceğini ifade etmiştir. Yönetici-1, aynı zamanda kalitesi yüksek dataların mevcudiyeti ile birlikte yapay zekânın, halkla ilişkilere ilişkin her alanda kullanılabileceğini vurgulamıştır. Yönetici-2 etkinlik; Yönetici-3 bülten yazma, konuya ilişkin benzer demeçlerin toplanması; Uzman-4 detaylı influencer seçimi; Uzman-5 influencer'lara özel takip sistemi, influencer öneri sistemleri, metin üretimi gibi konularda yapay zekânın kullanılabileceğini/daha fazla kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

▪ Halkla İlişkiler Mesleğinin Geleceği

Tablo 61:

Halkla İlişkiler Mesleğinin Geleceği ve Yapay Zekâya İlişkin Bulgular

“Yapay zekâ devreye girdiğinde insan tamamen ortadan kalkacak diyorlar, böyle bir durum yok. Bunlara sürekli insanın bir şey, bir model öğretmesi gerekir. Yapay zekâ gün gelecek her şeyi insanların elinden alacak. Böyle olmuyor, eğer insanların elinden her şeyi alırsa, bu insanların onlara yanlış şeyler öğretmesi kaynaklı olacak; sen neyi öğretirsen, hangi datayı verirsen ona göre öğreniyor. Ama bu beceriler henüz yapay zekânın çok yaklaşılabildiği konular değil. Çünkü liderlik değişen senaryolara bazen iyi görünen kararlar almak gibi kötü kararlar almayı da gerektiren şeyler, sen yapay zekâya iyi kararı al, diye öğretiyorsun zaman zaman, kötü kararı al, diyemiyorsun. Olasılık

hesabı yapıyor, hangisinin kazanma ihtimali üzerinden gidiyor, her zaman %80 olan kazanmıyor, bazen %3 olan kazanabiliyor.” (Yönetici-1)

“Mühendislik, muhasebe bu gibi şeyler yapay zekâ ile yapılabilir, ama günün sonunda sizin o yapay zekâ makinelerini çalıştırmak için bile mesela en azından bir tane insana ihtiyacınız olacak, siz bir makineyi çalıştırmak için bile bir insana ihtiyaç duyarken bir insanla iletişim kurabilmek için bir insana tabii ki ihtiyaç duyuluyor olacak. Bunu en çok şurada gördük; uzun süre Zoom’dan görüştük arkadaşlarımızla, ama en azından insanların yüzünü görebildiğimiz için kimseden uzak kalmamış gibi oldu. Dolayısıyla insanlar o yüzü görsün dokunsun, konuşsun insanlar bunları seviyor. Günün sonunda iş, halkla ilişkiler faaliyetiyse eğer bir firmanın söyleyeceği en önemli konular arasında istihdam, geleceğe yatırım, sürdürülebilirlik varsa bunların her birini yapay zekâ tek başına nasıl söyleyecek.” (Yönetici-2)

“Ne yapıyoruz, şimdi hâlâ sosyal medyada post çıkıyoruz, ortada bir içerik var, içerik yönetimi var. Raporları alıyoruz evet, bu içerik yazımı konusu içeriğin dili, oradaki nüans farklılıkları, dile hakimiyet bunların hepsinin yerini alabilir tabii. Çok iyi tanımlanmış, sen mi siz mi dilini kullanacağız, hangi kitleye ne şekilde vereceğiz, özel günlerde ne tarz mesajlar olabilir. Bunların hepsini aslında önümüze getirecek bir yapay zekâ olduktan sonra çok rahatlıkla yerini alabilir. Birinin belki hâlâ moderasyonda olması gerekebilir. Çalışan sayısını çokça azaltabilir, ilk aşamada. Birinin son bir kontrolüyle çok daha kısa bir sürede halledilebilir bir hale gelebilir, diye düşünüyorum. Ama bu bile basit kalıyor olabilir, belki de hiç kimseye gerek kalmadan direkt o iletişim yapılacak.” (Yönetici-3)

“Yapay zekâ gerçekte, bize filmlerde sunulduğu kadar insanın yerine geçebilecek bir zihne, bilince sahip olursa evet. Sadece bizim mesleği değil her mesleği elinden alır. Ama hâlâ bizim buradan sezdiğimiz şu, 50-100 yıl içerisinde ben yorumlamış olayım; yerini alacağını düşünmüyorum. Çünkü halkla ilişkiler nedir, diye birine sorduğunuz zaman bile tek kelimeyle anlatamıyor, yaptığımız işi de anlatamıyoruz, itibarmış, kurum kimliğiymiş, imajmış onları anlatıyorsunuz insanlar kopuyor zaten. Ben yerini alacağını düşünmüyorum. Biz çok söze, kelimeye bağlı işler yapıyoruz, çok derinden işliyoruz işleri. Yaptığımız şeyler çok sözel kaldığı için de bir algoritma ve bir matematik zihninin üzerine kurulmuş bir yapay zekânın bizim kadar işlev görebileceğini şu 50 yılda tahmin etmiyorum.” (Uzman-4)

“Endişelenenler bence hem kendi niteliklerine hem de amaçlarına güvenmeyen insanlar. Evet, onlar endişelenmeli; empatiye, ilişki kurmaya, sağ duyuya gerek duyulmayan işler yapıyorlardır ki endişeleniyorlardır. Çünkü bizim işimiz yapay zekânın şu an da yaptığı işler değil, bu nedenle endişelenmeye gerek yok. Endişelenmek, ben kendime güvenmiyorum, işime de güvenmiyorum, demek. Empatinin ihtiyaç olduğu ve hikâye anlatmamızı gerektirecek bir atmosfer olduğu sürece empati, ilişki kurma-yönetme, ilişkileri güçlendirme bunların hepsinde insan faktörü olmak durumunda.” (Uzman-5)

Halkla ilişkiler mesleğinin geleceğine ilişkin elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-3 dışında tüm katılımcılar, yapay zekânın henüz insanların yerini alabilecek bir düzeyde olmadığını ve uzun bir süre de yerine geçmesinin mümkün görünmediğini ifade etmişlerdir. Yönetici-1 ve Yönetici-2, yapay zekâ kullanımı söz konusu olduğunda en azından

insanın geliştirici ve denetleyici rolünün her daim devam edeceğini belirtmişlerdir. Uzman-4 ise yaptıkları işin sözel olduğunu ve yapay zekânın işleyişine uygun düşmediğini bu nedenle de yapay zekânın önümüzdeki 50 yıl içerisinde insanların yerini almasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Uzman-5 de Uzman-4 ile benzer görüşlere sahip olup empati, ilişki kurma gibi konularda insan faktörünün önemine dikkat çekmiştir. Yönetici-3 diğer katılımcıların aksine, yapay zekânın ilk aşamada çalışan sayısını azaltabileceğini sonraki aşamada ise halkla ilişkiler görevlerini yerine getirerek uygulayıcıların yerini alabileceğini ifade etmiştir. Buna ek olarak Yönetici-3 tüm bu süreçlerin insan denetiminde gelişebilme olasılığına da değinmiştir.

4.7.2. Örneklem Dahil Edilen Ajanslarla Gerçekleştirilen Görüşmelere İlişkin Bulgular

4.7.2.1. Katılımcının Örneklem Uygunluğuna İlişkin Bulgular

Görüşme esnasında katılımcılardan ilk olarak kendileri ve çalıştıkları kurum hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. İlgili soruya verilen yanıtlara bakıldığında örneklem dahilindeki yöneticilerin/uzmanların, araştırma kapsamında sorulan tüm soruları yanıtlayabilecek bilgi ve deneyime sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların, “Ajansınız ve kendiniz hakkında bilgi verebilir misiniz?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar Tablo 62’de belirtilmiştir.

Tablo 62:
Katılımcının Örneklem Uygunluğuna İlişkin Bulgular

“Kurucu ortak ve genel müdür olarak çalışıyorum. Biz, 9 yıllık bir iletişim ajansıyız. Bundan 9 yıl önce üniversiteden mezun olduğumda bu ajansı kurdum. Dünya değişiyor, okuldaki ders içeriklerimiz değişiyor, o dönemde yavaş yavaş yeni medya kavramı ortaya çıkmıştı. Instagram popüler değildi; daha yeni yeni deniyorduk. Twitter’da bir şey gündem olabiliyor mu, diye tartışıyorduk. O yüzden durum farklıydı, bizde bu ajansı ilk kurarken dedik ki bu ajans, dijital bir ajans olmak zorunda. Çünkü hayatımızın bir döneminde PR ile dijitali birbirinden ayıramaz hale geleceğiz. Nitekim şu an da o haldeyiz.” (Yönetici-A)

“Ajans başkanıyım, onuncu yılımız ajans dijital kalem olarak. Ajansımız 2012 yılında kurulan, PR ve sosyal medya yönetimine başlayan bir ajans. O dönemde sosyal medya hâlâ emekleme aşamasındaydı,

<i>Instagram daha gelmemişti. Twitter bazlı bir dijital dünya vardı. Ardından gelişen reklam formatları, iletişimin farklılaşması dijital bunların hepsi Google Ads, reklam yönetiminden tutun sosyal medya, medya tarafında daha fazla video edit ve içerik çalışmasına kadar içerik üretmeye başladık. Bu alanda ajansımız aslında evrim geçirip PR ajansı ve dijital pazarlama haline geldi. Neden çünkü mesela ben PR'cıyım diyor, evet ama PR'cı olmak sadece basın iletişimi bilmek, üç beş gazeteci tanımak değildir.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Ajansımızda yaklaşık 55 çalışan var. 5 yıldır bu ajansta çalışıyorum, kurumdaki görevim ise marka iletişimi ekip lideriyim.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Ben kurumda 8 yıldır çalışıyorum; strateji direktörüym. MPR, 94 yılında kurulan Türkiye'nin en eski, en köklü ajanslarından bir tanesidir. Yaklaşık 30 kişi çalışıyoruz. Bugüne kadar Türkiye'nin en büyük 500 şirketinin büyük bir kısmına hizmet verdik, vermeye devam ediyoruz. 4 koldan hizmet veriyoruz; PR tarafı, dijital PR tarafı, etkinlik bir de Kreatif tarafta hizmet veriyoruz.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Ajansın medya ilişkileri direktörüym; 4 yıldır bu kurumda çalışıyorum. Avantgarde, 2014 yılında kuruldu ve PR alanında hizmet veriyor. Daha çok konvansiyonel gazete, TV haberleri, müşterilerin basın ilişkilerini yürütüyorduk. Kurumsal iletişimlerinde işlerini kolaylaştırıyoruz. Ama dijitalleşme başladıkça artık ajans da ona doğru evrilmeye başladı. Şimdi influencer marketing, sosyal medya dijital PR, Google Adwords reklamları, Instagram reklamları, bu gibi konularda hizmet vermeye başladık.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Biz, iletişim danışmanlığı alanında hizmet veriyoruz. 30 yıllık bir şirketiz. Ben bu şirkette 14 yıldır çalışıyorum. Genel müdür olarak görev yapıyorum.” (Yönetici-F)</i>
<i>“Hem sosyal medya hem de geleneksel PR alanında hizmet veren bir ajansız. İki ayrı dinamiğimiz var. Hem idea olarak adlandırdığımız hem de PR adı altında adlandırdığımız yani geleneksel ve dijital kanatta çalışmalar sunduğumuz iki birimimiz var. Ben PR ekibinin başında konumlanıyorum; kurumsal iletişim yöneticisiyim.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Pozitif PR'ın Kurucu ajans başkanıyım, 15 yıl olacak pozitif PR'da. Onun öncesinde on üç yıl da kendi profesyonel yaşamım var.” (Yönetici-H)</i>
<i>“5 yıldır GoodWorks'te çalışıyorum; sosyal medya direktörüym. 10 yıldır da sektördeyim. Kurumumuz 2016 yılında kuruldu, 6 yılı deviren bir halkla ilişkiler şirkettir. Halkla ilişkiler projeleri dışında dijital kreatif işler üretiyor. 30 kişinin üzerinde çalışana sahibiz. Türkiye'de ve globalde uluslararası büyük markalarla iş birliği yapıyoruz.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Ajansın kurucusuyum, genel müdür vasfıyla devam ediyorum.13 dilde içerik üreten uluslararası bir ajansız. 10 yıldır sektördeyim, burada birçok küçük ve büyük ajanslarda çalışıyorum, işin marka tarafına geçtim. 3 senedir de Koperatiff'teyim.” (Yönetici-J)</i>
<i>“Bersay, 1990 yılında kuruldu ve sektörde bu iş çok yayılmamışken kurulan bir ajans olmasının faydasını gördü. Faselis, Bersay'da çalışan ve daha sonra bağımsızlaşan kişiler tarafından kuruldu. Çalışan sayımız 30'un üzerinde. 2013 yılından beri burada çalışıyorum, yardımcı danışmanım.” (Uzman-K)</i>
<i>“İletişim Ofisi'nde 2 yıldır çalışıyorum, marka yönetmeniyim. Onun öncesinde 12 yıldır sektörün içerisindeyim.” (Uzman-L)</i>
<i>“Dilan Baransel'de on beş çalışan var. 2 yıldır burada çalışıyorum. Medya ilişkileri uzmanıyım; görevim marka ya da birey ile basın arasında bir köprü oluşturmak. Projeler oluşturuyorum, bültenler yazıyorum, raporluyorum ve kriz çalışmaları da yapıyoruz.” (Uzman-M)</i>

4.7.2.2. Ajansın Örneklemeye Uygunluğuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların ikinci soruya vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında araştırmanın örnekleminde yer alan tüm ajansların, araştırma öncesinde ölçüt olarak belirlenen “Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaları” halkla ilişkiler süreçlerine dahil etmiş olmak, kriterini karşıladıkları görülmektedir.

Katılımcıların, “ajansınızda otomasyona ve yapay zekâyâ dayalı uygulamaları kullanma ihtiyacı nasıl ortaya çıktı?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar Tablo 63’te belirtilmiştir.

Tablo 63:
Ajansın Örneklemeye Uygunluğuna İlişkin Bulgular

<i>“Otomasyona ve yapay zekâyâ dayalı uygulamaları kullanma süreci, zorunlu bir süreç. Kendi içimizde haberleşmekten tutun iş akışını kontrol etmeye kadar birçok alanda alternatif uygulamaları deniyoruz ve kullanıyoruz. Yeni çıkan bir teknolojik bir platform varsa mutlaka deneme taraftırız. Bütün sosyal medya planlarımızdan bültenlerimize kadar nerdeyse her şey karşılıklı olarak birbirimizin hareketlerini takip edebileceğimiz platformlar üzerinden gidiyor.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Biz, 360 derece iletişim ajansıyız. İletişimle ilgili talebi yanıtıyor ve onlara çözümler sunmaya çalışıyoruz. İletişimin çok hızlı, 7/24 olduğu günümüzde işleri manuel olarak yapmak, müşteriye verdiğimiz çalışmalarda aksamalara neden oldu. Çünkü bir gerçeklik var; hayat akıyor diğer yandan da yapılması gereken çok şey var, raporlanması, monitöring edilmesi gereken. Çalışan gereksiz işlerle uğraşmamaya başlıyor; çünkü fikir üretmesi gerekiyor, takip etmesi, kurgulaması gerekiyor. Bunları yapması gerekirken deneyim şu raporu çekeyim gibi işler kâbus gerçekten.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Medya takip anlamında çok değerli. Raporlama için önemli, bülten servisi için önemli, ama dijital ekip tarafında çok daha önem kazanıyor. Reklam çıkmak, reklam yatırımlarını orda hedef kitleleri belirlemek. Özellikle COVID’den sonra bu ihtiyaç ortaya çıktı. Yani bizim bir şekilde bir şeyleri online olarak takip etmemiz gerekti. Mail yoğunluğundan herkes bıktı, yüzlerce mail görmek insanları sıktı, her işi ayrı toolarla yapmak daha çok rahatlattı.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Kurumumuzun yapay zekâ ve otomasyonla tanışması yansıma raporlarının kolay oluşturulması gibi otomasyon uygulamalarıyla oldu. Kurumumuzda iş gücünü hızlandırmak, içerde çalışanları rutin işlerden çıkarıp daha stratejik kararlara, yaratıcı kararlar vermeye yönlendirebilmek açısından da bu araçların kullanımı önemli.” (Yönetici-D)</i>
<i>“İşin belli bir kısmını yapıyoruz belli bir kısmını da partner dediğimiz şirketlerden alıyoruz. Bu şirketleri kullanmamızın sebebi yaptığımız işi ortaya çıkarmak. Sosyal medyada bir de ses deşifresi var; sesi gönderiyorsun deşifre ediyor. Bu da bizim işimizi kolaylaştırıyor. Interpress şunu yapıyor; televizyonda müşterimizin adı geçiyor, yapay zekâ o kelimeyi alıyor, diyor ki 5. saniyede müşterin şöyle anıldı. Bana gönderiyor, ben de bunları her gün müşteriyle paylaşıyorum.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Bu araçları medya listeleri için kullanmaya başladık. Sosyal medya analizleri ve raporlamaları için de çeşitli araçlar kullanıyoruz ama biz onu iş ortaklarımız aracılığıyla çözüyoruz.” (Yönetici-F)</i>

“Her markayı yönetirken bir araştırma ve yol haritası çizme durumu çok çok önem verdiğimiz bir konu. Çünkü bu sistemler sayesinde yani bu programlar sayesinde hem kendimizi; yaptıklarımızı, etki alanımızı takip ediyoruz hem de diğer markaların neler yaptıklarını, gündemi anahtar kelimeleri takip ediyoruz. Asıl olarak ise ölçümleme yapmada kullandığımız sistemler bunlar.” (Yönetici-G)
“Bizim işimiz gerçekten zamanla yarışmak. İletişimin dengesini tutturmaya çalıştığımız için hiçbir şeyi atlamadan her şeyi vaktinde ve bazen de çok proaktif yapmanız gerekiyor. Dolayısıyla o zamanı efektif kullanma ve kendi verimliliğinizi arttırmak için aslında bazen iş kendi kendine farklı prosesler yaratıyor, bu işi artık böyle yapalım, bundan sonra böyle ilerleyelim gibi ve teknoloji geliştikçe de o proseslere yardımcı olacak araçları kendiliğinden kullanmaya başlıyorsunuz.” (Yönetici-H)
“Halkla ilişkiler tarafında yapay zekânın kullanımı genelde işi kolaylaştırmaya yönelik. Dolayısıyla bu araçları işleri kolaylaştırmak ve günlük akışı rahatlatmak için kullandığımızı söyleyebilirim. Grammarly gibi uygulamalar işi hızlandırıyor ve bize doğrudan sonuç sunuyor. Konuşmayı yazıya çeviren uygulamalar da öyle normal de biri oturup tüm gün yazıyı deşifre etmeye çalışır. Görüşmeleri veya röportajları yazıya çeviren uygulamalar da kullanılmaktadır.” (Yönetici-I)
“Her şeyi verilerle çalışmamız gerekiyor. Burada “Facebook, Instagram, Google, Yandex gibi platformların kendi yapay zekâlarını kullanıyoruz. Farklı programlar da kullanıyoruz çünkü o markalarının kendi verisi var ama bir de bağımsızlığımızı arttırmak için third party'lere giriyoruz. Oradan monitöring hizmeti alıyoruz. Bunun dışında redakte ve SEO toolları için de birçok program kullanıyoruz. Müşterilerin CRM sistemleri var, onlardan veri çekmek durumundayım.” (Yönetici-J)
“Basit ama zaman alan işlerden arındırıp katma değerli bir üretim sağlamaya bir hizmet sunmaya, entelektüel birikim artıracak ve bunu yansıtacak bir forma sokma hedefiyle yapay zekâ ile ilgili birtakım uygulamaların ajansta kullanılması gündeme geldi, fakat o süreçler gündeme geldi olgunlaştı derken işin içine pandemi girdi ve şu an orada belli bir seviyedeyiz.” (Uzman-K)
“Medyada sürekli bir değişiklik oluyor; sürekli basın mensupları değişiyor, yeni yayınlar çıkıyor. Bizim onlarla ilgili bir data oluşturmamız gerekiyor. Kullanmış olduğumuz yapay zekâ destekli aracın şöyle bir avantajı var hem istediğiniz bülteni gönderiyorsunuz hem dataları kontrol edebiliyorsunuz. Basın davetleri servis edebiliyorsunuz, otomatik olarak raporlamalarını alabiliyorsunuz. Bu da bizim açımızdan işlerimizi daha kolaylaştıran bir sistem oldu.” (Uzman-L)
“Ne kadar dijitalleşsek de biz dijitaldekileri takip edebiliyoruz ama ana akım medyaya, özellikle yazılı olan mecraları takip etmek zor. Bunun için de tabii ki bu iş birliklerinden yararlanmak durumunda kalıyoruz. Anahtar kelimeler olsun, çalıştığımız markaya dair bilgiler olsun. İçeriklerimiz olsun bunları paylaşarak onlardan bilgiler alıyoruz. Önemli ve olması gerekiyor ve gittikçe de artıyor. Özellikle de kriz anlarında çok önemli.” (Uzman-M)

4.7.2.3. Ajanslarda Değişimi Tetikleyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Kurumlarda olduğu gibi ajanslarda da “otomasyonel ve/veya yapay zekâ destekli araçların” kullanılması ya da gelişmiş yapay zekâ uygulamalarının kullanılması konusunda bazı faktörlerin tetikleyici unsur olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu faktörler ajanstan ajansa değişiklik gösterebildiği gibi ajansın kendi içinde çeşitlilik kazanabilmektedir.

Tablo 64:
Ajanslarda Değişimi Tetikleyen Faktörler Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
İş süreçlerini iyileştirmek	11	84,62
İşleri kolaylaştırmak	9	69,23
Pandemi koşulları	6	46,15
İş gücü tasarrufu	5	38,46
Yapılan işi görünür kılmak	5	38,46
Teknolojinin gerisinde kalmamak	5	38,46
Zamanı verimli kullanmak	4	30,77
Müşteri/marka- ajans talebi	2	15,38
Verilerle çalışma zorunluluğu	1	7,69
Kodlanmış Belgeler	13	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
İş süreçlerini iyileştirmek	14	19,44
İşleri kolaylaştırmak	12	16,67
Yapılan işi görünür kılmak	11	15,28
İş gücü tasarrufu	10	13,89
Pandemi koşulları	9	12,50
Zamanı verimli kullanmak	7	9,72
Teknolojinin gerisinde kalmamak	6	8,33
Müşteri/marka- ajans talebi	2	2,78
Verilerle çalışma zorunluluğu	1	1,39
TOPLAM	72	100,00

Araştırma kapsamında, otomasyonel ve/veya yapay zekâ destekli araçların kullanımını tetikleyen faktörlere yönelik kodların analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu, belge temelli ve bölüm temelli olmak üzere iki ayrı kategoride incelendiğinde; ilk olarak belge temelli analize göre 13 ajansın sırasıyla en çok “iş süreçlerini iyileştirmek”, “işleri kolaylaştırmak” ve “pandemi koşulları” ifadelerine yer verdiği bununla birlikte kodlamalar(bölüm temelli) içinde ajansların sırasıyla en çok “iş süreçlerini iyileştirmek”, “işleri kolaylaştırmak”, “yapılan işi görünür kılmak” ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Bu çerçevede yöneticiler ve uzmanlar,

otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçları kullanma ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığını anlatırken Yönetici A; teknolojinin gerisinde kalmamak ve rutin işlerin yerine getirilmesini kolaylaştırmak, Yönetici B; iş süreçlerini hızlandırabilmek için iletişimin hızına yetişmek, Yönetici C; COVID'in iş süreçlerine yansımalarını en aza indirmek, Yönetici D; iş gücünü hızlandırmak ve çalışanları rutin işler yerine yaratıcılık gerektiren işlere yönlendirmek, Yönetici E; yapılan işi görünür kılmak ve öne çıkarmak, Yönetici F; rutin işlerden kurtularak zamanı verimli kullanabilmek, Yönetici G; ajansın ve yapılan işlerin etki alanını takip etmek, Yönetici H; zamanın efektif kullanılması ve verimliliğin artırılması, Yönetici I; işleri kolaylaştırarak günlük akışı rahatlatmak Yönetici J; verilerle çalışma gerekliliğini yerine getirmek yönünde ifadeler kullanmışlardır. Uzman-K, basit ve zaman alan işleri yapay zekâ destekli araçlara yaptırıp çalışanların katma değerli bir hizmet sunmalarını sağlama amacıyla hareket ettiklerini belirtmektedir. Yönetici L ve Yönetici M ise benzer ifadeler kullanmakla birlikte değişimin hızına yetişme ve iş süreçlerini iyileştirme gereksinimine yönelik olarak bu teknolojilerden yararlanma yoluna gittiklerini belirtmişlerdir.

4.7.2.4. Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde Kullanım Alanlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada yapay zekâ destekli teknoloji, araç veya yazılımların halkla ilişkilere ilişkin hangi alanlarda kullanıldıklarını inceleyebilmek amacıyla katılımcılara sorulan sorulara, verilen cevaplar; “sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi”, “medya izleme ve dağıtımı”, “hedef kitle davranışlarının analizi”, “rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama”, “rutin işlerin yerine getirilmesi”, “içerik oluşturma ve içerik iyileştirme”, “trend takibi”, “kampanya yönetimi”, “influencer, gazeteci, blogger seçimi”, “hikâye anlatımı”, “kriz öngörü ve takip”, “itibar denetimi ve korunması”, “ölçüm ve raporlama”, “chatbot kullanımı” başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir. Tablo 65’te kullanım alanlarına ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizine yer verilmiş, kodlar frekans büyüklüğü dikkate alınarak sıralanmıştır.

Tablo 65:
Kullanım Alanları Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi	13	100,00
Rutin işlerin yerine getirilmesi	13	100,00
Influencer, gazeteci, blogger seçimi	13	100,00
Kriz öngörü ve takip	13	100,00
Ölçüm ve raporlama	13	100,00
Rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama vb.	12	92,31
Kampanya yönetimi	12	92,31
Medya izleme ve dağıtımı	12	92,31
İtibar denetimi ve korunması	10	76,92
Trend takibi	10	76,92
Chatbot kullanımı	10	76,92
İçerik oluşturma ve içerik iyileştirme	10	76,92
Hedef kitle davranışlarının analizi	6	46,15
Hikâye anlatımı	5	38,46
Kodlanmış BELGELER	13	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Ölçüm ve raporlama	158	20,23
Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi	100	12,80
Kriz öngörü ve takip	92	11,78
Rutin işlerin yerine getirilmesi	85	10,88
Medya izleme ve dağıtımı	78	9,99
Influencer, gazeteci, blogger seçimi	58	7,43
Rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama vb.	55	7,04
Chatbot Kullanımı	35	4,48
Trend takibi	31	3,97
Kampanya yönetimi	26	3,33
İçerik oluşturma ve içerik iyileştirme	22	2,82
İtibar denetimi ve korunması	18	2,30
Hikâye anlatımı	14	1,79
Hedef kitle davranışlarının analizi	9	1,15
TOPLAM	781	100,00

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet ve uygulamaların kullanım alanlarına ilişkin kodların analiz edilmesi sonucu; örnekleme oluşturan 13 ajansın tamamında “sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi”, “rutin işlerin yerine getirilmesi”, “influencer, gazeteci, blogger seçimi”, “kriz öngörü ve takip” ve “ölçüm ve raporlama”ya değinildiği, bununla birlikte tüm kodlamalar göz önüne alındığında en çok ölçüm ve raporlamaya, en az ise hedef kitle davranışlarının analizine ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Katılımcıların ilgili soruya vermiş olduğu cevaplar, kod başlıkları doğrultusunda ve bölüm temelli kod analizine uygun olarak frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

▪ Ölçüm ve Raporlama

Tablo 66:
Ölçüm ve Raporlamaya İlişkin Bulgular

<i>“Raporlamada yararlanabiliyoruz ama raporların birleştirilmesi ve değerlendirilmesi konusu yapay zekâdan çıkmış oluyor. Zaten bir iletişim uzmanının da yapması gereken bu; dataları kendisi toplamaya çalışmak yerine böyle bir yapay zekânın, size dataları vermesi ve sizin de bunu kendi uzmanlığınızla analiz edebiliyor olmanız önemli, yorumlayabiliyor olmanız önemli. Bu nedenle raporları veri ve data şeklinde veriyor bütün uygulamalar. Bizim de onun üzerine ekstra bir yorumlama yapmamız gerekiyor. İleride bu yorumlamaya kadar da yapabileceğini düşünüyorum, özellikle de robotların.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Bu uygulamalar hem mevcut durum hem de sürecin inşası açısından oldukça önemli. Kullanmamak doğru bir analiz yapamamaya götürüyor markaları ve iletişimcileri. Bu raporlamalar tercihten çok bir zorunluluk haline geldi.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Raporlama konusunda çok önemli. Bu uygulamaların kullanımıyla birlikte günlük, aylık, 6 aylık ve yıllık raporlar verebiliyoruz. Bu raporlarda haberin kaç kişiye ulaştığı, bültenim ne kadar insana ulaşmış, nerelerde çıkmış gibi raporları alıyoruz. Sosyal medya tarafında da raporlama yapıyoruz. Yine Tick Tock Boom ’un raporları oluyor sistemden çektiğimiz, bu rapora bakıyoruz.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Ajansımızın yapay zekâ ile tanışması yansıma raporlarının kolay bir şekilde oluşturulmasına yönelik kullanılan otomasyon uygulamalarıyla oldu. Servis ettiğimiz bir bültenin yansımalarını da görüyoruz, yaptığımız bir kampanyanın sonucunu da görüyoruz. Bu araçlar; gün sonu, haftalık veya aylık raporlar üzerinden çok ciddi bir bilgilendirme veriyorlar. Kriz durumlarında saatlik hatta yarım saatlik raporlara kadar hızlı hızlı alabiliyoruz. İşimizi anlatabilmemize yardımcı oluyorlar.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Kullandığımız araçların çoğu ölçüm yapıyor. Örneğin, senin haberin bugün bir gazetede çıktı ve bu gazetenin 5 bin tirajı var. 30 bin kişiye erişiyor, eğer marka reklam verseydi şu kadar santim sütun haberin çıktı, marka şu kadar santim sütun reklam verseydi şu kadar para ödeyecekti, yani reklam eş değerini de veriyor bize. Markaya bunu üç ayın sonunda raporluyoruz. Diyoruz ki ben sana bir iletişim planı yaptım. Bu iletişim planı neticesinde bak sonuçlar şu. Benim raporlama yapmamı sağlıyor yaptığım işi daha çok göstermemi sağlıyor.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Sosyal medya sonuçlarını bu araçlar yardımıyla ölçebiliyoruz. Bunları ölçerken elinizde sağlam veri oluyor, dolayısıyla sizin yaptığınız kampanyanın kaç kişiyle etkileşime girdiğine, etkileşime girdiği insanların demografik verilerini, görebiliyorsunuz. Haber raporlamalarında da kademeler var, bunları müşteri alıyor eğer nitelik analizi alıyorsa bir de editör de baksın diyorsanız ki burada tekrar insan</i>

zekâsı devreye giriyor o zaman daha nitelikli bir rapor alıyorsunuz. Sosyal medyada raporlama tarafında doğrudan yapay zekâ kullanabiliyorsunuz. Editörlü rapor almak daha iyi sonuçlar verebiliyor, çünkü bazen olumlu bir cümleyi olumsuzmuş gibi aktarabiliyor.” (Yönetici-F)
“Tiraj sayılanını görmek, reklam eş değerlerini görmek açısından pek çok veri sağlıyor. Olumlu mu konuşulmuş, olumsuz mu konuşulmuş hatta günlük takip haricinde analiz raporlarını alma noktasında da farklı anlaşmalar sağlıyoruz. Özellikle global markalar buna daha çok açıklar, çünkü yurt dışı raporlamalarını daha sistematik daha verilere dayalı yapmak istiyorlar. Böyle durumlarda olumlu içerikler mi olumsuz içerikler kullanılmış, rakiplerimiz neler yapmış gibi sistematik raporlar alabilmelerinden dolayı bu sistemlerden yararlanıyoruz. Kat ettiğimiz yolu belli aralıklarla yaptığımız ölçümlerle daha güzel alabiliyoruz.” (Yönetici-G)
“Kendi yaptığımız işlerin etkinliğini veya sonuçlarını bir rapor halinde görmek isteriz, aynı şekilde müşteriler de öyle. Örneğin bir kampanya veya basın iletişimiyle kaç kişiye eriştik, onlar da algı veya davranış değişikliği yarattı mı, kaç tane yayında yer aldı, etkinlikse kaç kişi katıldı vb. kısımlara bakıyorlar ve bunları biz genelde programlar ve yazılımlar vasıtasıyla yapabiliyoruz. En çok kıyas kabul ettikleri kısım reklam eş değeri oluyor maalesef.” (Yönetici-H)
“Bu uygulamaları analiz raporlama gibi amaçlar için kullanıyoruz. Ancak genelde yorumlamalar insani olduğu için kişinin raporları yorumlaması gerekiyor, günün sonunda o rakamları bir insan yorumuna çeviriyor. Şu an kullandıklarımız bize rakam olarak dönüyor. Bizim rakamlardan yola çıkarak bir yorum yapmamız gerekiyor. O yüzden onların etkisi doğru yorumlayamayan biri için düşük olur.” (Yönetici-I)
“Müşteriye rapor sunuyoruz gün sonunda. Onun da görebileceği ve güvendiği bir program olsun istiyorum. Artık basın bülteni servislerini bile dijital servis sağlayıcılara kaydardık biz: oradan veri çekiyorum. Bültenim kime gitti, kim okudu, ne okudu; bu da bana bir veri sunuyor.” (Yönetici-J)
“Raporlamalar birtakım çıkarımlar üzerine kurulu oluyor. Bu çıkarımları da biz mevcut veriler üzerinden yapabiliyoruz, bu verileri de yapay zekâ aracılığıyla ediniyoruz. Medya takip merkezlerinin belli tarih veya belli anahtar kelime aralıklarıyla sunduğu raporlamalar sosyal medyadaki takip ajanslarının hakeza yine aynı perspektiften sunduğu ve hazırladığı raporlar aslında bu bahsettiğimiz zaman aralığı gözetmeksizin günlük de olabilir, aylık da yıllıkta olabilir. Bu çalışmaların kampanya, itibar krizi gibi birtakım başlıklardaki etkisine dair bize yorum yapma şansı sunuyor, aksiyon için ne yapmak gerekiyor şansını sunuyor, iyileştirme alanlarının veya sorunlu alanların tespit edilmesine imkân sunuyor.” (Uzman- K)
“Aylık olarak haber verilerini alıyoruz. Verileri alırken kategorilendirme de yapabiliyoruz. Bunun dışında da genel olarak aylık raporlar alabiliyoruz.” (Uzman-L)
“Markalarımıza dair yapılan raporlarda orda bize rakamlar çıkartıyor, tabii biz kendimiz raporlama yapıyoruz belli formatlarda ama bu yapay zekâ uygulamalarından yararlanıyoruz. Tiraj, reklam eş değeri, medya yansımaları, bunları yapay zekâ uygulamalarından alarak hesaplıyoruz ve doğru bir data oluyor. Bunlar sürekli değiştiği için bu verilere ihtiyacımız oluyor. Bizim anahtar kelimelerimize dair ya da anahtar kelimelerimizin aldığı yansımalarla dair yazılı, online, görsel basındaki biz ona göre gelenleri düzenleyerek müşterinin diline çevirerek yalın bir halde müşteriye gönderiyoruz. Bunu ay sonunda da yıl sonunda da yapıyoruz.” (Uzman-M)

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin ölçüm ve raporlamada kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici A, Yönetici F, Yönetici I ve Uzman M'nin ağırlıklı olarak üzerinde durduğu husus, halkla ilişkilere ilişkin alanlarda ölçüm ve raporlamanın yapay zekâ araçları ile yapılabildiği ancak raporların insan kontrolünden geçmesi ve insan tarafından yorumlanması gerektiğidir. Yönetici C, Yönetici D, Uzman-K ve Yönetici L'nin üzerinde durduğu konu ise bu araçların günlük, haftalık, aylık ve yıllık olmak üzere belirli periyodlara göre ölçüm ve raporlama yapabiliyor olmalarıdır. Yönetici E, Yönetici H ve Yönetici J ise yapay zekâ destekli araçların kullanımıyla birlikte hem geleneksel medya hem dijital medya hem de sosyal medya yansımalarını görebildiklerini belirtmişlerdir.

▪ Kriz Öngörü ve Takip

Tablo 67:
Krizlerin Öngörülmesi ve Takip Edilmesine İlişkin Bulgular

“Krizle alakalı durumlarla öngörü yapmak ve analiz etmek için markanız hakkında genel olarak neyin konuşulduğunu ölçmek için yapay zekâdan yararlanıyoruz. Krizlerin öngörülmesi ve izlenmesi kısmı bizim için çok geçerli çünkü çoğu zaman markamızla alakalı negatif bir şey çıktığında biz bunu bir kriz emaresi olarak alıyoruz ve bu konu üzerine bir şey olursa biz nasıl bir kriz yaklaşımı uyguluyoruz, diye kendi içimizde konuşuyoruz. Ama bazen bunu markalara sunmak kötü de olabiliyor; hiç kriz olmayan ve bizim kriz olarak değerlendirmedığımız bir şeyi kendileri kriz olarak değerlendirip bu korkuyla hiç kimse bilmezken bir açıklama yapabiliyorlar. Dolayısıyla bunu bazen markaya söylememek ve bu takibi zaman zaman kenara atmak da işe yarıyor. Krize yaklaşım kısmı çok yapay zekâdan yararlandığımız bir alan değil ama öngörülmesi, takip edilmesi ve analiz edilmesinde evet. Bir örnek üzerinden anlatalım; Go Sharing diye Moped uygulamasının Türkiye lansmanını yaptık. Bir plaka sıkıntısı sebebiyle mopedlerimiz toplatıldı. O kadar kriz noktasına geldi ki bu sosyal medyada konuşulur hale geldi. Onlar Zendesk kullanıyorlar bu tün bunlar yorumlar Zendesk'e düşüyor müşteri takibi ve iletişimi için Twitter'da yazılanlar Instagram'da yapılan yorumlar da öyle. Biz buradan Tweet çıktılarını analiz edip bize alarm gelince gönderdik, aynı anda onların Zendesk'ine de düştü zaten ve onun üzerinden direkt olarak kullanıcılarla iletişime geçerek süreci sonlandırdık ve problemsiz bir şekilde atlattık” (Yönetici-A)

“Dijital dünya o kadar büyük ki orda akan bir haberi, bir postu geç yakalamanız o süreci iyice zor hale getiriyor. Buradaki yapay zekâ uygulamasının anahtar sözcükleri görmesi, bir alarm sunması, bu alarm üzerinden sizin hızlıca aksiyon almanız ve proaktif davranmanız işinizi inanılmaz derecede kolaylaştırıyor. Bunu manuel olarak yapmanız zor, bunu zamanında denedik bizler, çünkü yapay zekâ öncesinde de bu işi yapıyorduk işte küpür kesiyorduk, o zamanlar gazete çıkıyordu o gazetenin köşe yazısına bakıp “aman Allahım olumsuz yazmış” kurum hakkında kredi kartı ile ilgili sorun yaşanmış, sonra mail tara, mail at bir de zaten köşe yazısı çıkmış oluyor. Sonra onu müşteriye yolla müşteri kontrol etsin, işte bu doğru mu, kriz var mı varsa ne yazılmalı nasıl yanıtlanmalı derken ok yaydan çıkmış oluyordu. Şimdi en azından; alarm geldi, kişi seninle ilgili olumsuz yorum yapmış, ya da biri ürünle ilgili olumsuz yorum yapmış ve bu duruma hemen müdahale edebiliyorsunuz. Burada yapay zekânın kullanımıyla krizin büyümesi engelleniyor, ışık hızıyla hareket ediyor diyebiliriz. 2 yıl önce bir kadın voleybol takımıyla sponsorluk anlaşması vardı. Bununla ilgili bir basın toplantısı düzenlenecek. Toplantıya 3 ya da 4 gün kala ki zaten bu duyurulacak özellikle basın mensuplarını çağıracağız ve

sponsorluk detaylarını anlatacağız. O ilde acentelerden biri x marka ile x kadın voleybol takımı arasında sponsorluk anlaşması imzalanacak, diye Instagram'dan bir post paylaştı. Bu bir kriz çünkü bu paylaşılması yasak olan yani sadece basın toplantısında paylaşılması gereken bilgilerin önceden sızdırılması demek. Çünkü bu şunu tetikliyor bir: x spor diyecek ki gizlilik sözleşmesi var, bunu duyuramayız. Bir de basını çağıracaksınız, basın zaten duymuş neden gelsin ki o kadar yolu. Bir yandan rakiplere duyuruyorsun, rakipler duyuyor. Bu durum bize monitöringden hemen düştü sonra yayılmasını da gördük hemen, iki üç kişi paylaşmış. Kriz her zaman olabiliyor, bunu fark edip yönetmek konusunda yapay zekâ birebir.” (Yönetici-B)

“Medya takibi çok önemli, ben medya takip sistemi kullanmadan benim hakkımda konuşulanları bilemiyorum. Bana geliyor, bir bakıyorum ki adım geçmemiş ama beni kastediyor haberde. Ben de yapay zekâ uygulamalarından gelen rapor da okuyorum; aa bu benden bahsediyor ve beni izleyebilir hedef kitlem, negatif bir algı oluşturabilir diyorum ve hemen onun hakkında neler yapabileceğimizi konuşuyoruz. Kriz senaryomuzdan hangisine denk geldiğine bakıyorum ve müşteriye haber veriyorum. Çünkü çok fazla insan çok fazla yerde yorum yapabiliyor, konuşabiliyor. Beni etiketlemesze benim markamın adını söylemezse zaten haberim olmayacak. Örnek üzerinden anlatayım; çok büyük bir ilaç firması var Alman bir firma. Bundan 4 yıl önce, biri bu markaya ait bir hapı içiyor ve o hap dışkısından çıkıyor ve bu ilaç demek ki işe yaramaz olduğu gibi vücudundan çıktı diyor. Ama aslında o ilaç salınım denen bir sisteme sahip; ilaç midenize girdiğinde ilacın ortasından bir delik açılıyor ve madde ilacın içinden çıkıyor ve ilaç vücudunuzdan atılıyor. Biz sisteme ilaç, kalp, su hastalık gibi anahtar kelimeleri girdiğimiz için zaten hastalığın tek ilacı da bizim markamıza ait olduğu için biz onu gördüğümüzde direkt anladık ve markaya haber verdik. Bu araçlar sayesinde markamıza önceden haber vermiş olduk, böyle bir tehlike var, bakanlıktan gelebilirler, diyebilmiş olduk.” (Yönetici-C)

“Aslında öngörülmesi noktasında bir zayıflık var, ama izlenmesi ve analiz edilmesi konusunda çok ciddi destek alıyoruz yapay zekâ destekli araçlardan. Şöyle aslında öngörüye de yardımcı oluyorlar, fakat bizim istediğimiz boyutta henüz değil. Müşterilerimizden birinin 20 yıl önce başına çok büyük bir kriz geldi. Bu kriz TÜYAP'ın bir şubesinde yaşanıyor. O dönem gündemi alt üst eden bir kriz. 20 yıl sonra bugün, aynı restoranda çok benzer bir senaryo yaşanıyor ve bu senaryo sosyal medyaya düşüyor. Biz aslında bunun önemli olabileceğini çok hızlı büyüyebileceğini; bu iki konunun birbirine yakınlaşabileceğini, sadece sosyal medyada takip ettiğimiz bir müşterinin şikâyetinden anlayıp krizi orda çözüp şubeye giden kişiye ulaşip gönlünü kazanıp krizin büyümesini engelliyoruz. Büyüme potansiyeli olan, 20 yıl önce gerçekten markaya çok ciddi zarar vermiş ve hâlâ unutulmayan bir kriz konusu. Bu uygulamalar sayesinde anlık bir takiple kriz büyümeden daha büyük adımlar atılmadan daha restoran müdürü bile belki okumadan önüne geçtik.” (Yönetici-D)

“Sosyal medya için hizmet alırsan sosyal medyada hakkında çıkmış eleştirileri ve olumsuz yorumları görebiliyorsun. Örnek vermek gerekirse, ZeruJ Port Avm; Zeytinburnu'nda Türkiye'nin ilk kadın temalı Avm'si açıldı. Bir ara Twitter'da da gündem oldu. Pembe Avm; sadece kadınlar girer, diye. Aslında öyle bir şey yok, evet kadın temalı ama orda erkek kıyafetleri de var, erkekler de girebiliyor. Bir web sitesi, kadın temalı Avm söylemini şöyle yorumlamış; erkekler giremez. Sonra Twitter'da gündem oldu. O haber, sistemimize düştü, biz bir basın açıklaması yaptık. Böyle bir durumun olmadığını, kapımızın kadın erkek herkese açık olduğunu, Avm'nin sadece kadın temalı olduğunu belirttik. Sonuç olarak bize bu haberi medya takip gönderdi. İkinci Avm açıldığında bazı kelimelerin kullanılmamasına dikkat ettik ve bir öncekinde olduğu gibi kaos olmadı.” (Yönetici- E)

“Bu alanda çok kullanıyoruz, ama krizlerde zaten kullandığımız şey şu; normalde medya takip ajansına anlık takip komutu veriyoruz. Dolayısıyla günlük olarak yolladığı rapor saatte bir ya da yarım saatte bir

yollamaya başlıyor. Sosyal medya aracını aynı şekilde anlık “tweet atıldıkça bana göster” şeklinde ayarlayabiliyoruz. Burada asıl takip edilen Twitter.” (Yönetici-F)
“Yapay zekâ ve otomasyon sistemlerini kullanmakla sürdürebilir bir proje, uzun soluklu stratejileri yere daha sağlam basan bu nedenle de kriz riskini azaltan bir süreç olmasından dolayı daha güvenli daha bir yol planı oluşturmanızı sağlıyor. Daha soğuk daha etkileşimi az olduğunu düşünen dönüşler aldığımız bir markamıza daha sıcak iletişim daha anında iletişim, stratejimizi değiştirdiğimiz daha tüketiciye dokunduğumuz bir stratejiyle bunu değiştirdiğimiz, kullandığımız renk tonlarından yazı karakterlerine kadar aslında her şeyi komple baştan aldığımız, belli dinamikleri değiştirdiğimiz süreçlerimiz oldu. Bunu tam kriz olmadan olaya müdahale ederek ve sonucunu da başarılı bir sürece evirdiğimiz yani takipçi sayılarını artırdığımız bir duruma doğru evirdiğimiz bir değişiklik yapıldı. Bu aslında lider iletişimi yaptığımız bir süreçti biraz daha kişi odaklı iletişimde bunun etkisini biraz daha görebiliyoruz. O nedenle lider iletişimde bunu efektif bir şekilde kullanabildiğimizi söyleyebilirim. Bu da aslında bütün haritamızı çizmemizde bize fayda sağlayan bir süreç oldu ve krizi de önüne geçmiş olduk, istediğimiz yönde bir iletişim yönü bulup bunu sürdürebilmemize olanak tanıdı.” (Yönetici-G)
“Bu kesinlikle önemli ve dikkatle takip edilmesi gereken taraf çünkü en ufak bir mesajın içindeki kelimedenden çok büyük krizler çıkabiliyor. Yanlışlıkla ifade edilen veya kullanılan dolayısıyla orda öngörülmüş şekilde bildirinin gelebiliyor olması, o zaten olası senaryoları da yine gerektiğinde Socialbakers veya hangi uygulamayı kullanıyorsanız önce oraya bir tanıtmanız gerekiyor. Örneğin PR hizmeti verdiğimiz bir müşterimiz var, butik bir eğitim kurumu. O kadar düşünce algı ve fikir değişikliklerine şahit oluyoruz ki o sosyal medya çalışmaları aracılığıyla... Örneğin çok olumsuz bir eleştiri geliyor, 6 yıldır 3 kez oldu bu ama inanılmaz olumsuz ve saldırgan, kişi mesela valsle ilgilenen öğrencilerin vals dersi aldığı ve bunu yıl sonu gösterisinde yaptıkları bir etkinliğin altına, işte bizim milli dansımız değil, milli değerlerimizden çocukları ulaştırıyorsunuz vb. şeyler içeren bir yorum yaptı. Bu mesela araştırsak bulacağımız bir veri değil, aklımıza da gelecek bir şey değil ama oyunla beraber kurumun ona verdiği cevaptaki duruşu, kararlılığı, açıklayıcılığı, sonrasında hem o kişiye hem kuruma gelen diğer katılımcıların yorumları, orası bir anda kendi kendine Case Study oldu.” (Yönetici-H)
“Bu uygulamaları kriz anında kullanabiliyoruz. Bu uygulamaların yaptığı şey doğrudan gelen içeriğin pozitif, negatif, nötr diye kategorilendirmesini yapmak. Nitekim onlardan gelen raporlar, bize bazı konuların konuşulma oranı artmaya başladı, negatif konuşulmaya başlandı, burada bir sorun var, bir şeyler geliyor, diye bir uyarı yapabiliyor.” (Yönetici-I)
“En son bir restoran zincirinde bir hayvan krizi yaşandı. Saldıran taraf olayı bilmiyor, sadece bir kişi, bir hayvana zarar verildiğini sanıyor aslında hayvanı zarar verilmiyor, hayvan olay yerinden uzaklaştırılıyor. Bir hayvan sever kişi de bunu hemen sosyal medyaya taşıyor ve olayı büyütüyorlar, büyüten kişinin olaydan haberi yok ve olay inanılmaz bir çığır açıyor. Biz başta program kullandık, kriz daha da büyüdü. Çünkü kitle karşılarında samimi bir kişi istedi. Program kullanıldığında otomatik cevap atıyor ya da otomatik yaklaşımla ilerliyor. Ama karşı tarafta büyümüş ve olayı bilmeyen bir kitle var. Biz ne yaptık; olayın gerçekleşme anına, kamera görüntülerine bakıp olayın gerçekliğini ortaya koyduk. Böylece kitle bize inandı. Çünkü herkese tek tek cevap verdik, burada başta bir yapay zekâ kullandık ama olay büyüdü, büyüyünce de manuel devam ettik. Bu tür kriz anları ayrı bir dünya, anlık ve çığır açan şeyleri denemek gerekir. Belki daha büyük olaylarda yapay zekâ programları daha çok işe yarıyor olabilir. Öyle bir süreç yaşamadım ama benim yaşadığım süreçte çok negatife yöneldi.” (Yönetici-J)
“Bizim markalarımızın kullandığı sosyal medya takip ajansları var, Somera gibi. Onlara dönemsel olarak belli anahtar kelimeler ekleyip çıkarıyoruz. Mesela ekonomik olarak sıkıntı yaşıyoruz, ciddi bir kriz, enflasyon gittikçe artıyor ve ürünlere ciddi zamlanma gelecek. Bununla ilgili oluşabilecek

potansiyel reaksiyonları önceden tespit etmek adına ya da hazırlıklı olmak adına sosyal medya üzerinden gelen yansımaları takip ediyoruz. Eğer burada bir yoğunluk seziyorsak o yoğunluğu da şöyle kırıyoruz. Bir, hesapların etkileşimi ve takipçi sayısı iki, ilgili konuyla ilgili eleştirilerin yoğunluğu, aslında birbirinin içinde bu iki başlık, çünkü eleştiri çok olabilir fakat, bot hesaplar üzerinden bunlar yapılıyorsa bunları tespit etmek kolaylaşıyor ve bir aksiyon alınmamasına karar veriliyor. Bilakis aksiyom az ama etkileşim yüksek hesaplar böyle bir şeyler yapıyorsa o zaman aksiyon alma gerekliliği üzerine bir istişare ediliyor veya aksiyon alınıyor. Yapay zekânın kriz süreçlerinde temel faktörü şu; gözlemleyip hazırlanma ve gerekiyorsa doğru adım atma ya da atmama yönünde bir tasarrufa imkân veriyor. Bazı durumlarda da bu gibi şeylere cevap verildiğinde olayın durduk yere köpürmesi de söz konusu olabiliyor. Nihayetinde o her ne kadar bir çığa dönme ihtimali varsa oradaki hikâye şu, bu çığı karşı tarafın yaratmasını gözlemleyip ya da oradan gelmeden mi müdahale edeceksiniz yoksa o çığı marka mı yaratacak, orda da yine insan faktörü devreye giriyor.” (Uzman-K)

“Bir müşterimizin krize yol açabilecek bir tweeti olduğu zaman, biz onu alıyoruz ve hemen ona göre önden bir kriz planı oluşturuyoruz. Biz daha çok manuel olarak ilerliyoruz.” (Uzman-L)

“Özellikle kriz anlarında çok önemli herkesten önce görmek, özellikle müşteriden önce görüp müdahale etmek çok önemli. Yazılı mecraları elden göremediğimiz için dijitalle çünkü birçok gazete basılı mecralardaki içerikleri gazete satışları yani basılı gazete dergi vb., onların satışları etkilenmesin, diye çoğunlukla dijitalle paylaşmıyorlar biraz daha özgün oluyor. Bu nedenle yapay zekâ uygulamalarına ihtiyacımız fazlasıyla oluyor. Kriz anlarında da krizleri bu şekilde de öngörmüş oluyoruz, öncesinden bilğimiz olmuş oluyor, anında müdahale etme şansına sahip oluyoruz.” (Uzman-M)

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin kriz yönetiminde oynadığı role yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A, Yönetici-B, Yönetici-C, Yönetici-D, Yönetici-E, Yönetici-G, Yönetici-H ve Yönetici-J, yapay zekâ araçlarının kriz yönetiminde oynadığı rolü, karşılaştıkları krizler üzerinden ifade etmişlerdir. Yöneticilerin karşılaştıkları krizler üzerinden değerlendirilecek olunursa; yapay zekâdan en çok krizlerin öngörülmesi, krizlerin izlenmesi ve krizlere proaktif bir yaklaşım sergilenmesi konusunda yararlanıldığı söylenebilmektedir. Yönetici-B ve Uzman-K yapay zekânın, önceden belirlenmiş anahtar kelimeleri görerek alarm verebildiğine ve böylelikle hızlı bir aksiyon alabilmenin mümkün olabildiğine değinmektedir. Ek olarak Yönetici-A öngörü aşamasından sonra krizlere nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda yapay zekâdan destek alamadıklarını, Yönetici-D ise yapay zekânın krizleri öngörme konusunda eksiklikler bulundurduğunu belirtmektedir. Yönetici-A ve Uzman-K’nın üzerinde durduğu bir başka konu ise yapay zekâ araçlarından gelen uyarıların her zaman dikkate alınmaması gerektiği üzerinedir. Zira yöneticilere göre kriz olmayan bir durum zaman zaman kriz olarak değerlendirilebilmekte ve bu durum olayın daha da büyümesine neden olabilmektedir.

▪ Sosyal Medya İzlemesi ve Sosyal Medya Yönetimi

Tablo 68:
Sosyal Medya İzleme ve Sosyal Medya Yönetimine İlişkin Bulgular

“Sosyal medya tarafında bir dönem her şeyi tek tek alır; bu nötr, bu pozitif, bu negatif derdik. Şimdi belli tanımlardan, kelimelerden bize bunun nötr mü, pozitif mi yoksa negatif mi olduğunu söyleyen sistemler var. Dolayısıyla biz, neden bunu bu şekilde kullanmayalım. Ya da sürekli olarak bir şeyi takip etmek durumunda olalım, zaten adımın geçtiği zaman bize haber verecek olan sistemler var. Bu, bizim için o kadar önemli ki o kadar fazla markamız var ki kullandığımız araçların maliyetini çok düşünmüyoruz. Sosyal medya yönetme kısmında ise Hootsuite kullanıyoruz. Bizi üzse de ara ara çünkü bazı sıkıntılar çıkaran bir uygulama. Ama aynı zamanda hayat kurtaran bir şey diyebilirim. 10 marka var 10 markanın işte toplamda 150 içeriği var, ayda onun zamanı geldiğinde paylaşılması çok zor. Bunu programa yaptırıyoruz. Daha önce denediklerimizden biri Buffer diğeri Sprout Social, şu an da yoğun bir şekilde Hootsuite kullanıyoruz, ama yeni bir şeyle karşılaştığımız zaman da mutlaka üye olup kullanıcı hesabı açıp bir iki deneme onun üzerinden yapıyoruz.” (Yönetici-A)
“Sosyal medyanın izlenmesi ve kullanıcı duygularının ve davranışlarının analiz edilmesi aşamasında çok faydalı, çünkü çok büyük ellerden bahsediyorsunuz, o büyük eller bilinçsiz takipçileriniz ise yani şöyle söyleyeyim; sizi markayı tanıyan ürün hizmetlerinizi bilen bir taraf var, bir de bilmeyen bilinçsiz bir taraf var. Bu iki tarafı da incelemek ve görmek açısından, özellikle de hareketlerini görmek açısından inanılmaz kullanışlı. O kullanıcı duygularını neredeyse sıfır hataya yakın yakalıyor, tabii sapmalar da oluyor elbette bazen sözcükleri anlayamıyor, Türkçe’de de vardır ya bazen kelimeler imalı kullanılıyor, aslında mesela orda esprili yaklaşmış kullanıcı, ironi yapmış yani bunu sizin karşınıza müşteri şikâyeti olarak getirebiliyor, ama bakıyorsunuz adam aslında iyi bir şey demiş, ama sonuç olarak inanılmaz fayda sağlıyor. Öte yandan Buffer gibi araçlar içerik optimize etme ve sosyal ağlarda içerik paylaşımı yapmada kullanılıyor. Bazı zamanlarda da manuel olarak yapıyoruz. Bu programlara güveniyoruz, ama bazı iletişim kazaları yaşandı işte bakıyoruz geçtiğimiz pazar günü post paylaşılmış görünüyor, sonra müşteri yazdı; post neden görünmüyor diye. Sonra bir baktık postun içi görünüyor ama post yok ortada. Neden kaynaklandığını bilmiyoruz, üstüne de gitmedik. Böyle şeyler oluyor ama yine zamanı ve enerjiyi doğru kullanmak açısından önemli, çünkü alıyorsunuz koyuyorsunuz oraya sonra aklınızdan çıkıyor, diyorsunuz ki bu post şu saatte gidecek, şu tarafa gidecek, bu anlamda inanılmaz fayda sağlıyor.” (Yönetici-B)
“Tick Tock Boom’un aracını kullanıyoruz. Bu uygulamalar negatif, pozitif ve nötr şeklinde yorumlara ilişkin sınıflandırmalar yapabiliyor. Bu sistemler o geniş dünyayı takip etmek için çok faydalı, benim kısa yoldan bilgiye ulaşmamı da sağlıyor. Üstelik tek ekranda bütün markaları birden kullanabiliyorum, çok pratik, önemli olan da pratik olması.” (Yönetici-C)
“Dijital PR projelerinde özellikle içgörü çıkartmamıza yardımcı oluyor. Kullanıcı duygularının analiz edilmesi kısmı için özellikle. Sosyal medya, medya takip gibi, şu an kullandığımız diğer sosyal medya uygulamaları hedef kitleler hakkında detaylı bilgileri bize gösterebiliyorlar.” (Yönetici -D)
“Interpress şunu yapmaya başladı; markaya anahtar kelimeler veriyorsun, o anahtar kelimeleri takip ediyor sosyal medyada çıkan haberleri bile sana atıyor. Örneğin internet sitesine düşen haber Twitter’da paylaşıyor, diyor ki Twitter’da da bu haberin paylaşılmış. Planlama açısından

<i>Hootsuite kullanıyoruz; üç veya dört platformu aynı anda planlayabiliyor diyor ki saat dokuzda paylaşım yapalım, bu bizim için çok büyük kolaylık oluyor. Böylece saat dokuzda onu düşünmek zorunda kalmıyorsun ve onunla uğraşana kadar başka bir şey ile uğraşıyorsun.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Sosyal medya analizleri için çeşitli araçlar kullanıyoruz ama bunlar her işin kabasını hallediyor. Sosyal medyayı kendi tercihlerimize göre bir seçimle takip ediyoruz. Bizim işimizde insan zekâsı olmadan bu iş yürümez. Bu araçlar olumlu, olumsuz, nötr hesaplamalarını tam olarak yapamıyorlar, ancak siz bu hizmeti artı editörlü alırsanız faydalı oluyor.” (Yönetici-F)</i>
<i>“Yani sosyal medya dinamiklerini yönetirken de özellikle aldığımız bir sistem var. Biz markaların çekabını çekiyoruz, nerde neye ihtiyacı var bakıyoruz. Bu otomasyon sistemlerinden aldığımız veriler, nelerin eksik olduğunu negatifliklerin neler olduğunu ve nelerin anlaşılabilir olduğunu bize gösteriyor ve halkla ilişkilerde özellikle markanın sosyallik olan bölümünde veriler çok açık değil, ya da kişilere göre, zevklere göre, her şeye göre değişebilen şeyler bu verileri bu şekilde almak da bizim yol haritamızı çizmemizi kolaylaştırıyor. Bu nedenle çok önem veriyoruz. Özellikle negatif, nötr olan işlerde neyi doğru yaptığımıza neyi doğru yapmadığımıza çok dikkat ediyoruz. Bir sonraki işimizi de buradan aldığımız veriyle ona göre oluşturmaya çalışıyoruz.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Yapay zekânın mantığı gereği Socialbakers gibi sistemlere önce belirli kelimeler tanımlamanız gerekiyor. Çünkü önce ona bizim öğretmemiz gerekiyor ki bize evet bunla karşılaştı, bunla eşleştirdi dikkat edin demeli. Eğer biz oraya doğru şeyleri tanımladıysak gerçekten, o müşteri adına yaptığımız iletişimde çok büyük fayda sağlıyor bize. Örneğin Arçelik adına bir çalışma yapıyorsunuz, fırın anahtar kelimelerden biri, ama siz eğer fırını tek başına bırakırsanız sizin önümüze ekmek fırını da fabrikalarda boyama için kullanılan fırın da yani her şey gelebilir. Dolayısıyla çapraz algoritmayla biraz daha bu anahtar kelimeleri spesifikleştirmek gerekiyor. Dijital medya tarafında ise kelimeyi takip ettiğinizde inanılmaz sonuçlar geliyor ve onları ayıklamanız çok zor, ama elinizde bir yazılım var, o yapay zekâ bunu yapmakla zaten görevlendirilmiş. Dolayısıyla şöyle fırın ya da böyle fırın ya da haberin için de şu kelime de geçiyorsa fırını dikkate al ya da bununla bağlantılıysa fırını dikkate al gibi tanımlamalarla o tarafta size doğru bilgiyi gönderen fonksiyonlar var. Biz onu manuel olarak tarasak günler haftalar aylar sürer. Bu uygulamalara baştan doğru formülasyon ile verdiğimizde size saniyeler içinde sonuç verebiliyor. Bu uygulamalara şunu da diyebiliyorsunuz, bu kelimeleri olumlu, bunları olumsuz değerlendirir.” (Yönetici-H)</i>
<i>“Birisi Twitter’den müşteriyle ilgili bir konu açtığında biz bu konunun ne olduğunu ve nerelere yayıldığını görebiliyoruz, onları takip edebiliyoruz. Onun dışında monitöring hizmetlerini kullandığımız noktalar oluyor. Örneğin marka hakkında ne konuşuluyor, nelerden bahsediliyor gibi konular hakkında düzenli raporlar alıyoruz. Sonuçta insanların konuştuklarına bakarken bizden nasıl bahsettiklerine veya markadan nasıl, ne yönde bahsettiklerine bakıyoruz. Ama bu noktadan sonrası bize kalıyor, verileri biz yorumluyoruz. Bununla birlikte müşterilere ya da potansiyel müşterilere sunabileceğimiz bir fayda varsa, bunu monitöring hizmeti ile anlık yakalayıp potansiyel müşteriyle konuşmaya geçtiğimiz oldu. Sosyal medya yönetim kısmında da bunlar artık mecbur kullanmak zorunda olduğumuz şeyler, çünkü başka türlü iş yürütmenin pek bir imkânı olmuyor. Çünkü bir paylaşım yapacaksınız, mesela zamanlamayınca oturup bunu yapmak gerekiyor. Planlayınca ama en azından günün belli bir kısmı, işler bölünmeden ilerlenebiliyor.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Monitöring hizmeti birçok avantaj sağlıyor. BoomSocial kullanıyorum, kullanıyorum ki girsin veriyi görsün. Google, Facebook ve Instagram’ın kendi algoritmasından yaralanıyoruz. Kullanım tarafına baktığımızda ise çok sorun yaşadığımızı söyleyebilirim. Manuel yapmak daha iyi oluyor.</i>

Bazen müşterim için pratiklik ve kolaylık olsun, diye program kuruyoruz ama yeri geldiğinde zorlaştırıyor çünkü bazen bazı şeyleri paylaşmayı unutuyor. Programlar takılıyor, o yüzden manuel paylaşmak şu dönem de bizim için daha tercih edilebilir.” (Yönetici-J)

“Sosyal medyada ise kullandığımız araç aracılığıyla çeşitli platformlarda o markanın ismini anahtar kelime olarak kullanıp taramalar yapıp birtakım çıktılar elde ediyoruz. Böylelikle aslında o markaya ilişkin ne gibi rahatsızlıklar söz konusu kamu ve toplum nezdinde nerelerde bunlar yoğunlaşıyor, bunları tespit etme şansımız oluyor. Ama bu bir rapor olarak önümüze gelmiyor, daha ilk düzeyde kalıp bir tarama yapıp o tarama sonuçlarının bizle paylaşılması ve daha sonra bizim o sonuçları yeri geliyor tek tek yeri geliyor haberlerin içeriğini okumadan sadece başlıkların üzerinde gözlemleyip bir çıkarım yapma üzerine şekilleniyor.” (Uzman-K)

“Sosyal medyaya bakacak olursak, Medya Takip ve Interpress’in monitöring hizmeti verdiklerini söyleyebilirim, ama çok etkili değiller, biz çok fazla da kullanmıyoruz aslında, biz yeni yeni bu kısma kayıyoruz ama bundan fayda gören ajanslar vardır. Mesela Interpress’te bizim sosyal medya kısmında bir müşterimiz hakkında sadece 2 tweet vardı. Orda şöyle bir parametre de olabilir, biz sosyal medya hizmeti almıyoruz onlardan, o anahtar kelimeleri onlara vermediğiniz zaman onlar sadece denk geleni yakalıyorlar, gazete ve internet haberlerini taramıyorlar.” (Uzman-L)

“Sosyal medya ekibimiz bu uygulamaları kullanıyor. Bu araçlar yardımıyla içerikleri zamanlayabiliyorlar, bazı durumlarda paylaşımlara da müdahalede bulunulabiliyor.” (Uzman-M)

Sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimine ilişkin bulguları iki ayrı kategoride ele almak mümkündür. İlk kategorideki araçlar daha çok sosyal medyanın izlenmesi ve dinlenmesi amacıyla kullanılırken, ikinci kategorideki araçlar sosyal medya platformlarının yönetilmesi ve planlanmasında kullanılmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ tabanlı teknolojilerin sosyal medyayı izleme ve dinlemede kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yöneticilerin büyük bir bölümü, sosyal medya üzerine konumlandırılmış yapay zekâ destekli araçların, hizmet vermiş oldukları müşteriler(markalar) hakkında konuşulanları pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırabildiğini belirtmişlerdir. Yönetici-F, diğer ajanslardan farklı olarak söz konusu araçların pozitif, negatif ve nötr hesaplamalarını tam olarak yapamadıklarını, bu konuda yapay zekâ ile birlikte uzman desteğine ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir. Yönetici-H ise, Yönetici-B’nin daha önce belirtmiş olduğu gibi, sosyal medyanın izlenebilmesi için belirlenen anahtar kelimelerin yapay zekâ destekli platformlara önceden tanımlanmış olması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Sosyal medya yönetiminde yapay zekâ tabanlı teknolojilerin kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A, Yönetici-B, Yönetici-E, Yönetici-I sosyal medya hesaplarını yönetirken Hootsuite, Buffer, Sprout Social gibi yapay zekâ destekli araçlardan yararlandıklarını; bilhassa istenen saat ve tarihe paylaşım planlama özelliğiyle müşterilerinin sosyal medya planlamalarını aynı anda yapabildiklerini böylece zaman ve enerjiden tasarruf sağlayabildiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın Yönetici-A, Yönetici-B, Yönetici-J bu araçların, kendilerine yardımcı olduğunu belirtmekle birlikte zaman zaman paylaşım atlama ve belirlenen saat dışında paylaşım yapma gibi aksaklıklar nedeniyle iletişim kazalarına sebebiyet verdiğini de belirtmişlerdir.

▪ Rutin İşlerin Yerine Getirilmesi

Tablo 69:
Rutin İşlerin Yerine Getirilmesine İlişkin Bulgular

<i>“Bütün sosyal medya planlarımızdan bültenlerimize kadar nerdeyse her şey karşılıklı olarak birbirimizin hareketlerini takip edebileceğimiz platformlar üzerinden gidiyor. Biz e-posta pazarlamaya başlamadan önce Mailchimp, benim her şeyimdi ama şu an da kendimiz bir platform üzerinden kullanmaya başladık. Medya listesi oluşturma da Faselis’ten yardım alıyoruz. Muck Rack’i biliyoruz, Muck Rack İngilizce onun şöyle bir yapay zekâ algoritması var; bir basın bülten hazırladım içerisinde bazı anahtar kelimeler var ve onu kullanan daha önce haberleştirmiş kişilerle eşleşmesini sağlıyor dolayısıyla daha iyi bir medya listesi daha interaktif oluşturabiliyor Faselis’e yaptığımızda örneğin ayakkabıyla ilgili bir basın bülteni gidip otomotivle ilgili haber yapan birine gidebiliyor, Muck Rack bunu engelliyordu. Biz medya listesi oluşturma, takvim planlama bunların hepsini artık uygulamalar üzerinden yapıyoruz. İnanılmaz bir zaman kazandırıyor. Hubspot’ta çok uzun bir süre CRM sistemi tuttuk. Müşteriyle ne zaman görüldü, ne zaman bir daha mail attık, o bize nasıl bir yanıt verdi, bunu ne zaman tekrarlamalıyız, diye kendimize bir aşamalar listesi çıkardık. Eskiden bir takvimim vardı takvimimin üzerine tek tek yazardım, şu gün basın bülteni çıkacak, şu gün şu olacak diye, hepsinin geri sayımı, şu gün onaya gönderilecek marka onayı gelecek, diye bir tablo yapardık ve işler karıştırdı. Şimdi Asana üzerinden ortak bir takvimde hepimiz, küçük bir başlık olarak gözüken bir şeyi 9 alt başlıklı farklı bir organizasyon haline getirebiliyoruz.” (Yönetici-A)</i>
<i>“İşlerimizi kolaylaştırıyor, artık elimiz ayağımız durumundalar bu uygulamalar. Yani medya listesi oluştururken kullandığımız programlar keza e-posta planlama. Eskiden manuel’di her şey, ama artık gerçekten kolaylaştırıyor ve bu işin yerine getirilmesinde fayda sağlıyor. Geçmişle bugünü kıyaslama şansım olduğu için bu araçların olumlu yönde katkı sağladığını söyleyebilirim.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Bu uygulamalar güncel kalmanızı sağlıyor, en önemlisi güncel kalmak. Bir gazeteci başka gazeteye geçiyor, istifa ediyor, işte maili değişiyor. Kişisel verilerin gizliliğinden tabii her veriyi böyle çekemiyoruz Faselis’ten dolayısıyla uygulama içinde kullanıyoruz; oradan mail yolluyoruz, oradan davet ediyoruz. Bize kattığı şey güncel kalmak, güncel dataya ulaşmamızı sağlıyor.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Bizim yapay zekâya otomasyona en büyük ihtiyacımız bu alanda ortaya çıkıyor. Medya listesi oluşturma kısmı Faselis uygulamasında olduğu gibi çok sık bir şekilde medya kompaktlarımızı takip etme, mail adreslerini bulmak, zor bir uygulama aslında, bunu tek bir platform üzerinden yönetmeye çalışıyoruz.</i>

Bunun dışında toplantı notları oluşturma, e-posta planlama gibi rutin işlerde de süreci hızlandırıyor. Ekipteki arkadaşlarımızın uzun vakitler kaybetmemelerini sağlıyor.” (Yönetici-D)
“Sosyal medya için ses deşifresi eden araçlar var, bizim işimizi kolaylaştırıyor. Faselis’te medya listesi oluşturabiliyorsunuz. Diyoruz ki benim haberim var, bu haber Kayseri, Ankara veya İstanbul’da şu ajansa gitsin, şu kişiye gitsin gibi seçimler yapabiliyorsun. Önceden mailleri bulmaya çalışıyordun, ajansı arıyorsun, ilgili kişi kim gibi birçok detayla uğraşmak zorunda kalıyordun. Ben mesela İstanbul’dan Hakkâri’deki adam hakkında bilgi toplayamam, onun orda olup olmadığını sürekli arayarak soramam ama bu platformlar ayda bir bilgileri güncelliyor biz de kişinin hâlâ orada olduğunu anlayabiliyoruz. Tek tek mail atmıyoruz, haberi kuruyorum kendi kendine mail atıyor.” (Yönetici-E)
“Bu araçları ilk olarak medya listeleri için kullanmaya başladık. Normalde medya listeleri PR ajansları tarafından manuel olarak Excel’de tutulurdu ve sürekli olarak güncellenmesi gerekirdi. Bunun için de zaman ve insan kaynağı gerekiyordu. O zaman daha büyük bir medya var, diye sistem böyle işlemiyordu. Dolayısıyla bir şirket çıktı ve bu işi yatırım yapıp veri tabanı oluşturdu ve bunu bize sattı. Dolayısıyla biz artık liste oluşturmuyoruz. Her ajans kendi kendine aynı listeleri yaparken artık onu bir yerden satın alıyor, bu baya iyi bir iş oldu.” (Yönetici-F)
“Ben eklenebilir çalışmayı çok seviyorum, o nedenle Trello diye bir uygulamayı kullanıyorum. Orda herkesin markalara ait sütunları var ve ekip yaratırken de bir kolaylık sağlıyor, çünkü herkes o markayla alakalı belli bir işleyişi ilerlettiği bir süreç ve eklemelerle ve o markada olan son durumu hepimizin gördüğü bir program. Toplantı notlarında da bu sistemlerden ilerlenebiliyor çünkü oraya dosya da yükleyebiliyoruz, son haline de getirebiliyoruz. Herkes revizelerini, eklemelerini anında oradan son halini getiriyor ve hepimiz, son halini istediğimiz zaman görebiliyoruz. Bu tarz dijital uygulamalar zamanı çok kısaltan, iş hayatında bizi en çok etkileyen şeylerden biri, özellikle pandemiyle beraber zaman oldu. Çünkü bütün markalar biraz da bu alana; halkla ilişkiler alanında olan şeyleri düzenlemeye ve buradaki çalışmaları hareketlendirmeye başladılar. Bizim işlerimiz biraz fazlalaştı, o nedenle bu uygulamalar etkili ve aktif oluyor. Öte yandan Faselis ve Medya Takip Merkezi’nin mbb sistemini kullanıyoruz, medya listelerinin olduğu. Faselis’te bunları komple gördüğüm bir sistem olmasından dolayı pek çok listeyi oluştururken de Faselis’in dinamiklerinden yararlanıyoruz.” (Yönetici-G)
“Faselis ve Mtm’nin gönderim platformlarında çok spesifik ve detaylandırılmış şekilde listeler mevcut. Dolayısıyla medya listelerini genelde oralardan kullanıyoruz ve kaynak olarak onları dikkate alıyoruz. Kendi gönderimlerimizde eğer çok yüksek sayıda ise Mailchimp gibi genel gönderim sistemlerini kullanıyoruz, ama bu ancak özel günlerde kutlamalar için oluyor. İş iletişim olunca her şey daha özelleştirildiği için ya da özel olması beklendiği için bu şekildeki genel yollar çok fazla kullanılamıyor, ama onların haricinde planlamalar, takvimler vs. kısmı çok sık değişen ve en güncel haliyle herkesin hemen ulaşması gereken datalar dolayısıyla onlarda genelde herkesin anlık o bilgiyi güncelleyebileceği ve kimin güncellediğinin görüldüğü gibi bir sistemi kullanmak gerekiyor.” (Yönetici -H)
“Görüşmeleri ve röportajları yazıya çeviren araçlar kullanılmaktadır. Toplantı notunu istediği gibi çıkartma kısmında faydalı oluyor, raporlama kısmında, medya listesi oluşturma da çok işe yaramıyor zaten liste bir şekilde oluşturuluyor. Takvim planlamasında kullanabiliyoruz.” (Yönetici-I)
“Medya listesi oluşturma açısından zaman olarak kazançlıymış gibi görünmekle birlikte bence kullandığımız program oldukça ilkel ve atıl kalmış durumda günümüz koşullarında, bu programın şu anki temel misyonu bazı markalar açısından kabul gören, adı sanı belli olmayan dijital platformlarda görünürlük sağlamasının ötesine geçemiyor, çünkü bazı gazeteciler, yoğun bülten akışı nedeniyle ajans ve marka bazında birtakım engellemeler uyguluyor. Bu programdan bülten gönderdikten sonra PR ajanslarındaki çalışan arkadaşlar arka arama, diye adlandırabileceğimiz bir eyleme geçerler, bunun

temel derdi de gönderilen metni sormaktır, gazeteci de genelde ben görmedim der ve günün sonunda ciddi bir kirlilik yaratılır, bunun için medya listesi oluşturmak adına bile yapay zekâ kullanımında bir farklılık getiriyor ya da orayı iyileştirmeleri gerekiyor. Basın mensuplarıyla arası iyi olan uzmanların daha rahat hareket ettiği bir dönem söz konusu. Onun için medya listesi oluşturmayı çok anlamlı bulmuyorum, ama kullanıyorum evet.” (Uzman- K)

“İlk mesleğe başladığımda 2007 gibi, biz bu Faselis’in sahip olduğu listeleri kendimiz oluşturunca, o zaman Faselis yoktu bu da günler alıyordu. Hatırlıyorum, iki gün hiç eve gitmeden sabahlı akşamlı o listeleri düzenlerdik, güncellerdik. Gün boyu basını arar, isimleri alırdık, gece de o simleri doğrulayıp listelere kaydederdik. Bu çok çok uzun zaman alıyor ve iş gücü enerjisini düşürüyor.” (Uzman-L)

“Bizim alanda herkesin bir listesi vardır. Zaten bulunduğu gruplar da vardır ama biz ulaşmak isteyip ulaşamadığımız kişiler de var. Örneğin Faselis’te listeler genelde güncel oluyor, oradan mesela biz, o kurumlara veya o kurumda çalışan kişilerin bilgilerine rahat bir şekilde ulaşmış oluyoruz. Böylece işimiz daha hızlı bir şekilde çözülüyor ya da geri bildirimleri daha hızlı bir şekilde almış oluyoruz. Takvim planlamasında da yine Faselis’i kullanıyoruz. Örnek veriyorum bir etkinliğimiz olacak bir davetimiz, bir lansmanımız oradan basına paylaşımında bulunuyoruz, onları davet ediyoruz.” (Uzman-M)

Otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçların rutin işlerin yerine getirilmesinde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Araştırma kapsamında yöneticilerin ifadelerine bakıldığında ajansların tamamının bülten servisi için medya listesi oluşturmada otomasyonel ve/veya yapay zekâ destekli araçlardan yararlanmakta oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Yönetici-A ve Yönetici-H, e-postaların planlanmasında yapay zekâ destekli bir platform olan Mailchimp’ten yararlandıklarını dile getirirken Yönetici-E ve I görüşmelerin, röportajların ve toplantı kayıtlarının yazıya dönüştürülmesinde bir başka ifadeyle sesin deşifre edilmesinde bu uygulamalardan destek aldıklarını ifade etmişlerdir. Tüm bunlara karşın Uzman-K medya listesi oluşturmada söz konusu araçlardan yararlandıklarını belirtmekle birlikte bu araçların henüz istenilen seviyede olmadığını ve bültenin yayınlanmasında hâlâ ikili ilişkilerin etkili olduğunu vurgulamıştır.

▪ Medya İzleme ve Dağıtım

Tablo 70:
Medya İzleme ve Dağıtımına İlişkin Bulgular

“Bir anti virüs markamız için kullandığımız bir dijital medya takip sistemi vardı, Haber Metre diye. Rakiple birlikte sizin markanızın da hangi kelimelerle birlikte konuşulduğunu söyleyen ve bütün dijital medya platformlarını, haber sitelerini, son dakika haberleri ve onun altındaki yorumları her şeyin ölçümünü çıkaran bir sistem. Bence inanılmaz bir durum ve aynı zamanda bu sistem üzerinden şeyi de takip edebiliyorsunuz; bir haber çıktı hakkınızda bu haberin ilk kaynağı neresi, dakika ve saat bazında durumu özetliyor. Bunlar içinde ilk haberi siz çıkarmış olabilirsiniz ama onuncu kez paylaşıldan

yayılmış olabilir, habere en fazla retweet veya share ondan gelmiş olabilir, bunu da yuvarlak büyük baloncuklarıyla gösteriyordu. Haber buradan yayılmaya başladı ama buraya geldiğinde büyüdü çünkü o daha çok takip edilen biri ve ondan sonra yayıldı gibi her şeyi takip edebildiğiniz bir sistem. Biz oradan rakibimizle bir anti virüs firması ile bizim firmamızın yanında duran kelimeler neler, rakiplerimiz yanında duran kelimeler neler ona bakabiliyoruz.” (Yönetici-A)
“Bazen üstü kapalı eleştiriler olabiliyor özellikle onları öğrenmek açısından çok önemli medya takip sistemleri. Bu uygulamalar müşterinin ayırdığı bütçeye göre negatif, pozitif ve nötr şeklinde yorumlara ilişkin sınıflandırmalar yapıyor. Biz genelde en detaylı raporu öneriyoruz.” (Yönetici-C)
“Her müşterimizden takip hizmeti satın almasını istiyoruz. Bunlar iki farklı takip oluyor bir geleneksel ve dijital medyayı takip eden ajanslar Interpress, Medya Takip Merkezi, Ajans Press gibi. Bir tanesi de sosyal medya da duygu ölçen monitöring firmaları, bu iki farklı ajanstan aslında kendi yaptığımız işi anlatabilmemiz ölçümlememiz konusunda bizim için hayati önemli.” (Yönetici-D)
“Medya Takip, Interpress, Prnet, medya takibinde kullanılıyor çıkan haberlere bakıyor. Medya takip şirketi markanla ilgili günlük çıkan haberleri attığı için görebiliyorsun çünkü sen yüzlerce web sitesini aynı anda takip edemiyorsun, gazeteleri televizyonları aynı anda takip edemiyorsun ama senin yerine medya takip sistemleri takip ettiği için oradan markanla ilgili olumlu ya da olumsuz düşen haberler sana düşüyor. Bursa’daki yerel basın Romatem hakkında yalan yanlış bilgi girmiş, biz bunu medya takip aracılığıyla öğrendik. Haber bize düştü, biz de kurumla paylaştık, hiç sesimizi çıkarmadık, kendiliğinden kapandı. Tamamen kuru gürültü yapıyor. Biz de şunu yaptık süreci takip ettik, süreç bu şekilde ilerleseydi bir açıklama yapacaktık. Dağıtım konusunda ise medya takip şirketlerinin şu avantajı var. Hatay’da bir organizasyon yaptım, bunun için Hatay’da bir adamı tek tek şey yapman gerekiyor ama sisteme maili yükledim bülteni yükledim gönderdim. Haberleri oldu ve davete gittiler, Faselis bana vakit kazandırdı ve bir yandan da ilişkiyi daha sıcak tutuyor. Çünkü diğer türlü mailde bir sorun olabilir veya spama düşebilir. Ayrıca bu sistem de bu akşamdan haberi saat 9.00 veya 10.00’a planlıyorsun sonra kendisi gönderiyor.” (Yönetici-E)
“Medya takibe komutlar veriyoruz ki anlık takip edebilsin, bunun dışında basın bültenlerini servis ediyoruz.” (Yönetici-F)
“Aslında tam anlamıyla sosyal medya dinamiğinde de PR dinamiğinde de bir planlama var. Bu planlamayı oluşturma noktasında bu verilerden yararlanarak hareket ediyoruz. Örneğin bir iletişim çalışması yapacak olduğumuzda, bunun zamanlamasını görmemiz için bu sistemleri kullanmamız önem taşıyor hangi aralıklarda bu haber çıkmış ya da hangi aralıklarda bu tarz içerikler daha ön planda kullanılmış. Uygulamalar aracılığıyla yorumlar negatif, nötr veya pozitif olarak kategorilendirilebiliyor bu negatif uygulamaları markaya götürdüğümüz projelerde, bu eksileri ya da nötrleri kapatma noktasında adımlar geliştirme, revize etme, çabasını güdüyoruz.” (Yönetici-G)
“Basın bültenleri eskiden Outlook’tan tek tek gidiyordu, şu an da on 12 yıldır Türkiye de Faselis’in başlatmasıyla, işte basın bültenini yazıyoruz hedef kitlesi kim o bültenin, hangi gazeteci profiline gitmeli, hangi yayımlara gitmeli onların hepsini tek tek seçebiliyorsunuz ya da listeleri oradan oluşturabiliyorsunuz ve tek tuşla ayarlıyorsunuz dolayısıyla hem Outlook’tan çıkıyor trafiği meşgul etmiyorsunuz hem tek tek göndermiyorsunuz. Üstelik kimseyi tek tek aramıyorsunuz ulaştı mı, açtı mı, okudu mu, indirdi mi gibi bunların hepsini size arada raporladığı için aslında bizim işimizi en büyük kolaylaştıran yapay zekâ basın bülteni gönderimi kısmındaki yapay zekâ.” (Yönetici-H)
“Bizim ağırlık verdiğimiz alan dijital PR, çünkü konvansiyonel PR artık kalmadı. Çalıştığımız da ise Medya Takip gibi platformlar satın alıyoruz. Güvenirliliği olan, biz çünkü müşteriye de rapor sunuyoruz gün sonunda. Artık basın bülteni servislerini dijital servis sağlayıcılara kaydardık; oradan da veri

“çekiyor. Burada neden bunlara giriyoruz? Müşterinin aslında bilmediği bir programa girmek istemiyoruz. Kurum burada programın gerçekliğine inanmak istiyor. Bültenim şuraya gitti mi gitmedi mi, gittiyse okundu mu, bunu görmek istiyor. Çünkü müşteri parayı veriyor ve sonuç göremediğinde sorgulamaya başlıyor.” (Yönetici-J)

“Potansiyel müşterilerimizle görüşmeden önce zaman zaman bir Interpress gibi medya takip merkezlerinden bir aylık iki aylık, üç aylık ilgili markanın yansımalarıyla ilgili bir özet rapor alabiliyoruz. Yükselen ve düşen ivmelerde o gün bu kadar sıçramış neden sıçramış, örnek verelim; İstanbul Havalimanını aynı yerden su basmış, orda hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada ciddi bir yükselme var, bunun yorumu yapay zekâ aracılığıyla değil insan aracılığıyla yapılıyor. Yapay zekâ burada sadece orda peak yapan ya da negatif anlamda dip yapan süreci tespit ediyor, bu sürecin yorumlanmasını insan yani biz yapıyoruz.” (Uzman-K)

“Hem istediğiniz bülteni gönderiyorsunuz hem dataları kontrol edebiliyorsunuz hem de onlara data önerebiliyorsunuz. Onların da bazen kaçırdıkları oluyor biz o noktada işte bunları ekleyin diyoruz, onlar ekliyorlar ya da bunları çıkarın diyoruz onlar çıkarıyorlar vb. basın davetleri servis edebiliyoruz. Otomatik olarak raporlamalarını alabiliyoruz.” (Uzman-L)

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların medya izleme ve dağıtımında kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Araştırmaya katılan ajansların büyük bir bölümünün geleneksel ve dijital medyayı takip etmek için yapay zekâ destekli platformlardan yararlandıkları anlaşılmaktadır. Ajanslar özellikle basın, televizyon, radyo ve yerel medya, internet, web sitesi takibinde; Interpress, Ajanspress, Medya Takip Merkezi gibi hizmetlerden yararlandıklarını ve bu hizmetlerin kullanımıyla birlikte tüm kanalları aynı anda takip edebildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri üzerinden ele alınacak olunursa marka adının geçtiği haber, okunma sayısı, paylaşılma durumu, marka hakkında konuşulanlar; olumlu, olumsuz ya da nötr kelimeler bu platformlar aracılığıyla görülebilmektedir. Katılımcılar medya izlemenin yanı sıra medya dağıtımında da bu hizmetlerden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

▪ Influencer, Gazeteci ve Blogger Seçimi

Tablo 71:
Influencer, Gazeteci ve Blogger Seçimine İlişkin Bulgular

“Influencer tarafında (Social Blade gibi) seçim yaparken çok çalkantılı hesaplar olmamasına dikkat ediyoruz influencer’ların. Örneğin etkileşim oranının doğru olup olmadığını takip etmek için benzer platformlardan yararlanıyoruz. Bu platformlar takipçilerin sahte olup olmadığını söylemiyor, ama Social Blade mesela influencer’ların adını girdiğiniz zaman son 30 günlük hesap hareketlerini yaklaşık olarak gösteriyor. Eğer rapor okuyabiliyorsanız bir anda mesela 4 bin kişi gelmiş, o gün bir çekiliş veya kampanya yapmış olabilir ama ertesi gün 2000 kişi gidiyorsa ya da bir anda etkileşim oranı ortalama 200 like olan birinin bir postunda 12.000 like varsa bu dışarıdan birtakım takviyeler yaptığını gösteriyor.”

<i>Social Blade gibi platformlar aynı zamanda bu influencer'lara bir de not veriyor; a plus gibi etkileşim oranlarına ve global influencer dünyasındaki sıralamalarına göre izlenim puanı veriyor yani siz buna bir şey gönderirseniz ne kadar etki edecek yaklaşık olarak, diye dolayısıyla o puanlar üzerinden hareket ediyoruz.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Özellikle son yazılımlar bize blogların ziyaretçi sayısını gösteriyor. Influencer kısmında ise; influencer diyor ki benim şu kadar takipçim var, günde şu kadar ziyaretçi alıyorum. İşte %70 kadın, %30 erkek. İstanbul, Ankara İzmir şeklinde anahtar kelimeler veriyordu, aslında sonra bazı influencer'ların doğru veriler vermediklerini gördük. Örneğin diyor ki; takipçilerimin %70'i kadın, siz kabul ediyorsunuz çalışmaya başlıyorsunuz. Yeni uygulamalarla bakıyorsun ki kadın oranı %30, sonra İstanbul, Ankara, İzmir de yok. Kampanya bu iller üzerine olduğu için Gaziantep'teki birinin kampanyaya bir faydası olmuyor, o evrendeki işleyişi görmek, her türlü datayı daha doğrusu sundukları datanın doğru olduğunu görmek açısından yapay zekâ uygulamaları gerçekten işinize yarıyor, müşteriye bir şey sunarken yüzde yüz olmasa da iyi bir liste sunuyoruz.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Gazeteci seçiminde hangi gazeteci, hangi konuda, hangi gazetede yazıyor gibi konularda Faselis'e bakıyoruz. Influencer kısmında ise biz şu anda o hizmeti almıyoruz, çünkü influencer ajansları var, onlar o araçları kullanıyorlar. Ama buna dair çok gelişmiş araçlar var. Projeyi giriyorsunuz; bu projeye uygun unsurları öneriyor yapay zekâ çok da faydalı oluyor gerçekten. Çünkü o kadar çok influencer var ki takip etmeniz mümkün değil, o geniş dünyada size öneride bulunuyor o uygulamalar bazı uygulamalar ise influencer'ın sahte takipçiye sahip olup olmadığını ayırabiliyor. Bunu daha çok bot, sahte yorumlardan farkına varabiliyor, ben çok faydalı olduğunu düşünüyorum ama bir araç olarak yine de sistemin önerdiği şeyin insan kontrolünde olması gerekiyor.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Özellikle sosyal medya konusunda daha güçlü datalara ulaşabiliyoruz, burada influencer çalışmalarında blog yazarlarının seçiminde çok daha hızlı ulaşabiliyoruz. Influencer iletişimlerimizde buralardan faydalanıp kendi stratejik yollarımıza alan açıyoruz, diye düşünebiliriz. Biz dijital reklamla dijital PR'ı birbirinden içerik üzerinden ayırt ediyoruz, bir markanın ulaşmak istediği hedef kitleye ulaşmamız konusunda yardımcı oluyorlar, fakat koymak istediğimiz içerikleri onların içerikleriyle eşleştirme konusunda sektörde bir eksiklik bulunuyor.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Influencer seçimini önce kendi listelerimize bakarak yapıyoruz. Mesela turizm alanında şu influencer, sonraki aşamada bir uygulamaya o profili sokuyoruz. O profilin takipçilerinin sahte olup olmadığını anlayabiliyoruz. Etkileşim oranına bakıyoruz. Influencer'la bir iş birliği yapacaksa bizim o hedef kitleye ulaşmamız lazım. Yani onun takipçi gücünden yararlanmamız gerekiyor. Örnek vermek gerekirse Gezen Bir Çift, diye bir kullanıcı var 161 bin takipçisi var, biz bu çittin bilgisini markaya sunduk, marka olur dedi. Adamı analiz ettiğimizde bot takipçisi yoktu. Bunun dışında Faselis'ten markaya uygun gazetecilere bakabiliyorsun. Ulusal gazeteler sekmesinden teknoloji editörlerini seçip hangi gazetede hangi teknoloji editörleri yazıyor bakabiliyorsun.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Influencer'ların etkileşimlerinin analizi son dönemde gelişti. Örneğin 60 bin takipçisi var ama 100 bin kişi story'sini izliyor, kim ne izliyor ne kadar etkileşime giriyor, bunların verisine ulaşılabilir. Influencer'ın takipçi sayısına, like'larına bakıp, gerçek takipçi mi sahte takipçi mi, oranından anlaşılıyor, bu anlamda yapay zekâdan destek alabiliyoruz. En sevdiğim kısmı bu.” (Yönetici-F)</i>
<i>“Aslında hem manuel hem de araç kullanarak seçiyoruz. Sadece otomatik bir sistemin bana verisel anlamda gösterdiği kişiyi değil, bir süzgeçten geçirerek manuel olarak da hatta hayatını da tarayarak. Belli süzgeçlerden geçiriyoruz açıkçası çünkü hepsinin markanın imajına bir etki alanı olmuş oluyor ve bu durumunda krize yol açmaması için hem manuel hem de otomasyon sistemlerinden yararlanarak belli taramalar gerçekleştiriliyor. Gazetecileri seçerken de sosyal medyalarından tutun, etki alanlarına,</i>

<i>takipçilerine bakıyoruz. Orda şöyle Faselis'te dönemsel listeler oluyor, basınla gün sonunda ilişki kurmanızdan mütevellit kedisi olan gazeteciden, çocuğu 9 yaş altında olan gazeteciye, erkek çocuğu olan gazeteciden işte köpek seven gazeteciye bunların hepsine ayrı indiğimiz listelerimiz var.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Tabii evet kullanıyoruz, çünkü artık takip edemiyoruz ki, herkesin kendine göre ilgi alanları var. Socialbakers tarafında influencer’ın takipçi sayısına bakıyor, etkileşim sayısına bakıyor, bir de kategorisel olan ayırım yapabiliyoruz. Biz mesela çizgi film kanalı ile ilgili bir iş yapıyorsak bize onla ilgili içerik paylaşanı gösteriyor, bunlar sana uygundur şeklinde.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Hepsi yapıyor; Türkiye’de çok program yok, bağlantıda olduğumuz arkadaşlar Münih Teknik Üniversitesinde bir program geliştiriyorlar. Bu program influencer’ın da duyu analizlerini çıkartıp markalara satabileceği bir pazar yeri yapıyorlar. Bu tür avantajların gelişmesi bu tür programların ortaya çıkması elimizi kuvvetlendiriyor. Çünkü eskiden sadece manuel ölçümler yapıyorduk. Şimdi ekstra değer analizlerine kadar çıkartıp getirebiliyorlar. Sosyal medyada senin mali değerini çıkarmıyor ama şimdi onu da çıkartabilir hale getiriyorlar. Bu bahsettiğim uygulamaları gelişim aşaması bittikten sonra kullanacağız. Gazetecilerin seçiminde ise Faselis ya da benzer yerlere bakıyoruz.” (Yönetici-J)</i>
<i>“HypeAuditor ve Similer Web kullanıyoruz blog yazarları olduğu için oradaki trafiği ölçümleyebilmek açısından. Önceden popüler kültür üzerinden bu tanımlamalar yapılıyordu, x kişinin milyon takipçisi var hadi buna gidelim gibi. Fakat şu an geline noktada nicelikten çok nitelik öne çıktı, yapay zekâ burada nitelik nicelik ayrımı yapmamıza fayda sağlıyor. Biz de o nitelik, 5 milyon takipçisi olan ama etkileşimi 100 bin olan birini önermiyoruz. 1 milyon takipçisi olan fakat etkileşimi 500 bin olan bir isim öneriyoruz gibi. Dediğim gibi nitelik nicelik üzerinden daha doğru önerilerde bulunmamıza fayda sağlıyor. Önceleri önemli olan nicelikti, fakat şu an önemli olan erişim sayısının ne olduğu. Orda kırılımlar çok detaylı değil, yaş aralıkları belli bir kapsamda verilebiliyor, fakat tüketim alışkanlıklarına yönelik çok detaylı bir bilgi yok. O nedenle bazı durumlarda yorumlamak durumunda kalabiliyoruz.” (Uzman-K)</i>

Yapay zekâ tabanlı araçların influencer, gazeteci ve blogger seçiminde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılardan bazıları influencer, gazeteci ve blogger seçiminde bu araçlardan yararlandıklarını belirtirken bazıları sadece gazeteci ve blogger seçiminde bu araçları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadelerinden influencer seçiminde kullanılan araçların daha spesifik özelliklere sahip olduğu ve gazeteci seçiminde kullanılan aracın aksine kişi odaklı analizler yapabildiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar, söz konusu araçlar sayesinde ilgili influencer’ın hesap hareketlerini, takipçi ve ziyaretçi sayısını, etkileşim oranını, kadın ve erkek takipçi oranını, hangi kategoride olduklarını görebildiklerini dolayısıyla da influencer seçimlerini bu bilgilere göre yaptıklarını ifade etmişlerdir.

▪ Rakip ve Paydaş Analizi

Tablo 72:
Rakip ve Paydaş Analizine İlişkin Bulgular

“BoomSocial’da şu anda sosyal medyada tüm rakiplerimizin nasıl bir etkileşim oranı olduğunu, nasıl bir paylaşım sıklığı olduğunu, hangi aralıklarla daha sık paylaşım yaptıklarını görebiliyoruz. Böyle bir raporlamaları mevcut dolayısıyla rakip analizini oradan çıkarabiliyoruz. Bizim firmamızın yanında duran kelimeler neler, rakiplerimiz yanında duran kelimeler neler onları görebiliyoruz. Bir markamız hakkında Twitter’da ne kadar şey konuşuluyor ve rakip marka hakkında ne kadar konuşuluyor. Yardımcı bir program vasıtasıyla son bir ayda o, kaç defa konuşulmuş, benim markam kaç defa konuşulmuş, biz onları nasıl geçebiliriz gibisinden stratejiler oluşturabiliyoruz. Paydaş analizi tarafında kendi içimizde iş bölümlerinden Asana gibi bir program üzerinden kişi başı kaç saat, kim için, ne amaçla çalışmışız ve onun geri dönüşümü bize ne olmuş. Ya da markamız kimle ne kadar ilişki halindeydi takip edebiliyor olmak da bize bir raporlama çıkarıyor.” (Yönetici-A)
“Özellikle rakip analizinde yararlanıyoruz. Çevre denetimi network anlamındaysa bu alanda da yararlanıyoruz. Onları da monitöring ediyorsunuz. Rakiple alakalı analizler yapmak için özellikle yapay zekâ programları birebir yani otomasyonlar inanılmaz kullanışlı. Rakibiniz veya sektördeki bir paydaşınız ne yapmış, günü güne. Bir etkinlik mi yaptı, bir post mu çıktı, kaç etkileşim aldı, tüm bunları izleyebiliyorsunuz. Bu alanda sürece inanılmaz katkı sunan bir yapı var.” (Yönetici-B)
“Bahsettiğim PRNet uygulaması ile bunu yapabiliyoruz. Diğer türlü benim, rakibimin neler yaptığını her yerden kontrol etmem mümkün olmuyor. PRNet’in arşiv hizmetine üyeyiz biz. Ben mesela yazıyorum; benim müşterim Fakir, rakibi de Tefal. Tefal son 6 ayda neler yapmış, Tefal’in servis ettiği bültenler neler hepsi çıkıyor. Biz de diyoruz ki Tefal demek ki bu konularda basın iletişimi yapmış, bunu oradan görebiliyorum. Bu bize hız kazandırıyor, bunu Google’a yazıp aratmaktansa bir araç aracılığıyla toplu halde görebiliyorum. Bana net bir şekilde bak rakibin bunu yapmış verisini verebiliyor.” (Yönetici-C)
“Sosyal medya takip uygulamalarına bakarak rakiplerimizin iletişimlerinin ne kadar güçlü olduğunu ne kadar etkili olduğunu görebiliyoruz.” (Yönetici-D)
“PRNet diye bir medya takip sitesi var; burada arşiv özelliği var. Çoğu medya takibin var ama PRNet’te kendi müşterin olmasa bile diğer markalar hakkında çıkan tüm haberleri görebiliyorsunuz. PRNet’in başka bir müşteriye başka bir markaya bakabilme özelliği oldukça iyi. Bu medya takip sistemleriyle anlaşırken diyorsun ki ben rakip analizi de almak istiyorum. Bunun için ek bir bütçe ayırmak gerekiyor, sonra her gün çıkan haberler düşerken alt kısımda da rakip markaların haberleri düşüyor. Neler yapmışlar bakabiliyor ve onları inceleyebiliyorsunuz. Çünkü belki sen bir açıklama yapacaksın ama diğer marka konuyla ilgili başka bir açıklama yaptıysa senin açıklamanın bir önemi kalmaz çünkü herkes ondan dinler. Ondan hızlı olmak gerekiyor. Bu sistemler bu konuda bize avantaj sağlıyor.” (Yönetici-E)
“Rakiplerin içeriklerinden tutun farklılaştıkları bir nokta, bir kimlik çalışmaları varsa yaptıkları bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi varsa bunlara kadar her şeyi takip ediyoruz. Buradaki çıkışlarını, sosyal medyayı kullanmalarını hangi sosyal medya platformlarını kullanmaları, hangilerinden ne kadar etki elde ettiklerini, sosyal medyada tagledikleri kişilerden, takip ettikleri insanlara kadar raporluyor. Artık günümüzde yaşayan siteler, nefes alan sosyal medya var. Hepsinin bir işlevi var bunu da yönetmek bir nevi marka yönetmek gibi, bu nedenle rakip analizi yapıyoruz.” (Yönetici-G)
“Orda da otomasyona dayalı uygulamalar kullanıyoruz ama asıl olarak müşteriyle yaptığımız derin görüşmeler yardımıyla onların öncelikle kendi sektörlerinde kendilerine rakip gördükleri kurum adlarını

<i>alıyoruz. Ardından farklı sektörlerde de olsa kendilerine yapı olarak ve duruş olarak benzer kurum veya marka varsa bunların isimlerini alıyoruz.” (Yönetici-H)</i>
<i>“Evet, tabii bir taraftan marka hakkında ne konuşulduğuna bakarken bir taraftan da rakipler hakkında ne konuşulduğuna bakmak gerekiyor. Rakibin haberi nerde çıktı, bizim haber nerde çıktı, rakibin kaç tane haberi çıktı bizim kaç tane haberimiz çıktı. Yapay zekâ destekli uygulamalar bu tip karşılaştırmaları yapmak için de kullanılıyor.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Dijitalin en güzel yanı o. Eskiden ne vardı konvansiyonel PR vardı çok uzun yıllar çalışarak o bilgiyi elde edebiliyorduk. Ama dijitalin güzelliği şu ben her türlü veriyi, adımı çok daha rahat çekebiliyorum. Rakiplerin de aynı şekilde takip edilmesinde kullanılabilir.” (Yönetici-J)</i>
<i>“Muadili olan benchmark olarak alınan markaların bir iletişim süreçlerine rakamsal olarak geleneksel medyada, dijital medyada ve sosyal medyada ne gibi aktiviteler ne kadar faal olduğuna dair çıktıların somutlaştırılması için haberlerin şu kadar haber çıktı, bunu yapmış, bunu etmiş gibi, bu rakamsal karşılaştırmalar üzerinden gidebiliyoruz. Çevre denetiminde ilgili kurumun diğer paydaşlarıyla ilişkilerinin ne kadar güçlü olduğunu veya olmadığını da tespit etme şansımız oluyor. Eğer bir kurumun iletişim yaparken sadece kendi bildiği alanda ve kendi dünyasında bu iletişimi yapıyorsa biz onlara şunları diyoruz; öncelikle faaliyet gösterdiğin alanda senin öne çıkan paydaşlarını biz bir araya gelip bir şu an senin benle yaptığın gibi bir görüşme yapalım, onların bakışlarını alalım, onlar sektörü ve ilgili markayı nasıl değerlendiriyor. Yanı sıra onların ne gibi düşünceleri var, iyileştirme alanları nedir. Bu iletişimden çıkıyor ama biz varlık sebebimizi güçlendiren bir araç olarak kullanıyoruz. Bizi buraya yapay zekâ aracılığıyla elde ettiğimiz veriler sürüklüyor. Böylelikle aslında bir o firmanın belki olmayan varoluş nedenini oluşturacak yapı taşlarına ulaşma şansı oluyor. Hiç bugüne kadar bir kişinin dahi aklına gelmediği alanları tespit etmemize fayda sağlıyor. Paydaşlarla olan ilişkinin doğru, sağlıklı bir şekilde yönetilmesine yardımcı oluyor bu yapay zekâ uygulamaları.” (Uzman-K)</i>
<i>“Interpres ve Medya Takip bu hizmeti veriyor. Burada biz sadece kendi kurumumuzu değil, orda rakiplerimizi de takip edebiliyoruz. Onların da anahtar kelimelerini paylaşmış durumdayız. Bir müşterimizin bir alanda 4 diğer alanda ise 6 rakibini takip ediyoruz. Bunları da ay sonu raporlarında neleri çıkmış, kaç tane yazılı da haberi çıkmış, kaç tane görsel basın da haberleri çıkmış onları görebiliyoruz. Müşterimizin herhangi bir rakibi, bizden çok daha başarılı olmuşsa o ay, bizler analiz edip rakiplerin hangi haberlerle basında yer aldıklarına bakabiliyoruz. Bu noktada medya takip merkezleri bize yardımcı oluyorlar.” (Uzman-L)</i>
<i>“Rakip analizi yapıyoruz. Rakibinizden her zaman bir adım önde olmanız gerekiyor. Bu uygulamalar rakiplere dair bizim önümüzde çıkan yansımaları sunuyor; yazılı basında, dijital basında, görsel basında. Biz de onların o anki süreçte nasıl yol aldığını nasıl hareket ettiğini görmüş oluyoruz. Biz de ona göre davranıyoruz.” (Uzman-M)</i>

Yapay zekâ tabanlı araçların rakip ve paydaş analizinde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A, Yönetici-B ve Yönetici-C başta olmak üzere hemen hemen tüm katılımcıların kendi markalarını(müşteri) takip ettikleri araçlarla rakip markaları da takip ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar; geleneksel medya, dijital medya ve sosyal medyayı kapsayan bu takipler aracılığıyla rakiplerinin neler yaptıklarını (haberleri nerede çıktı, ne kadar

okundu) paylaşımlarının ne kadar etkileşim aldığını, hangi kelimelerle anıldıklarını(olumlu-olumsuz-nötr), ne kadar konuşulduklarını görebildiklerini ve rakiplere ilişkin verileri, kendi markalarına ilişkin verilerle karşılaştırabildiklerini belirtmişlerdir. Yönetici-A bu araçların kullanımıyla birlikte paydaş analizi, Yönetici-B ve Uzman-K ise hem paydaş analizi hem de çevre denetimi yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

▪ Chatbot Kullanımı

Tablo 73:
Chatbot Kullanımına İlişkin Bulgular

“Zendesk bir sohbet botu, Zopim bir sohbet botu, son zamanlarda Facebook ve WhatsApp entegrasyonları da yapılıyor evet, yararlanıyoruz. Genellikle hazır yanıtlar üzerinden işimizi kolaylaştırıyoruz. Sosyal medya moderasyonu kısmında da bu şekilde ama onun dışında birebir müşteri temsilcisiyle görüştüğümüz noktalar da oluyor. Bu birazcık çok standart problemlerin çözülmesinde chatbotlar bize yardımcı oluyor ama işte biraz daha diyalogun uzayacağı süreçlerde de bunu raporlayarak birebir iletişime geçiyoruz.” (Yönetici-A)
“Chatbotlar Türkiye’de kullanılıyor, ama kullanmak istemeyen markalar da var. Chatbot koymayalım mail adresinden veya sosyal medyadan yazsın müşterilerimiz, şeklinde yaklaşıyorlar. Çok kullanan var ama sanki Türkiye’de çok oturmadı. Chatbot böyle sanki şeye denk geliyor, çok görüyor olmanız çok kullanıldığı anlamına gelmiyor. Ama ilerleyen günlerde chatbot kullanımının artacağını düşünüyorum. Yararlı mı, diye bakacak olursak soluk aldırma anlamında, bir saniye buradayım, yanıt veriyorum, size döneceğiz anlamında yardımcı oluyor. Yoksa iletişim özelinde çok çok bir faydası yok.” (Yönetici-B)
“Chatbotların katkı sağladığını düşünüyorum, çünkü ne kadar organik iletişim kurabiliyorsanız tüketiciyle o kadar iyi, sadece doğru yapılması ve hızlı yanıt verilmesi gerekir. Bunları tam olarak ne kadar yapabildiklerinden emin değilim, ama bize sorsalar önerir misiniz, diye. Doğru yapılması şartıyla öneririm. Saatlerce telefonun başında beklemektense organik iletişime geçmek daha iyi.” (Yönetici-C)
“Chatbot iş süreçlerini hızlandırıyor, onun dışında müşterilerine daha doğru spesifik cevaplar veriyor, insan inisiyatifinden makine inisiyatifine indirgemiş oluyor konuları.” (Yönetici-D)
“Chatbot’un müşteri yönetimine katkısı var, çünkü bazı şeyler çok otomatik soru cevap. Örnek vermek gerekirse yemek sipariş uygulaması kullanıyorsunuz, geç kaldığında tekrar chatbotla iletişime geçebiliyorsunuz ve size otomatik yanıt veriyor. Ama bir iki kere anlaşılmazsanız müşteri temsilcisi devreye giriyor. O chatbotta, belirli bir iletişim olduğu için anlayamadığı kelime öğrenmenin bir parçası oluyorsa o zaman sıkıntı yok.” (Yönetici-F)
“Yazılım firmalarımızdan birinin alanı spesifik chatbotlar yazmak üzerine. Onlarla yaptığımız toplantı da şöyle bir noktaya geldik. Hepimizin önüne çıkan standart chatbotların hiçbirisi işimize yaramıyor. Olmaması bizim için daha iyi çünkü oraya yazıyorsunuz ve bir cevap alamıyorsunuz. O yüzden chatbot kullanılacaksa elbette hepsinde canlı birinin olmasına gerek yok ama o kadar doğru kurgulanmalı ki sorular ve cevap algoritmaları. Sorulan sorudan şunu mu demek istiyorsunuza geçmeden zaten arka tarafta o onu anlayıp daha doğru yönlendirme yapmalı ki hem chatbot kendi varlığının amacına hizmet etsin hem de şirkete zaman ve çalışan tasarrufu sağlayabilsin. Spesifik algoritmalarla hazırlanması gerekiyor o soru ve cevapların, o zaman inanılmaz efektif işleyebilir.” (Yönetici-H)

“Özellikle kapalı devre pazarlama yaptığımız, sağlık finans, hukuk gibi yerlerde chatbot yaygın bir şekilde kullanılıyor. İnsan bankada sorun yaşıyor, bir müşteri ilişkileriyle görüşüp iki dakikalık işi çözeceğine botlarla 15, 20 dakikaları bulabiliyor, çözemiyorsun çünkü yeri geldiğinde evet, ajans boyutunda bizim işlerimizi inanılmaz kolaylaştırabiliyor. Farklı bir yere dokunabiliyorsunuz ve pazarlama da yapabiliyorsunuz. Artık kişinin nerden geldiğini de görebiliyorum, öncesinde göremiyorduk. Bireysel kredi çalışması için geldi, ona cevap vereyim, ben bireysel krediye yaptığım yatırımı biliyorum, bireysel kredi içeriğini biliyorum, müşteri bireysel krediye gelip birebir cevap veriyor ise ben direkt müşterinin geri bildirimini alabiliyorum ama manuel olduğunda bazen insan bunu unutabiliyor ve öngöremeyebiliyor. Botun böyle avantajları da var.” (Yönetici-J)
“Bazı müşterilerimizin chatbot kullandıklarını biliyorum. Tüketici tarafından bakacak olursam chatbot, sesli yönlendirmeler sisteme sadece zaman kazandırıyor. Markalar normalde örneğin 15 bin çağrı merkezi elemanı çalıştırmak yerine 3 bin ile o işi çözmeye çalışıyorlar. Arada da oyalıyor chatbot. Önceden aradığında yirmi dakika bekliyordun şimdi sesli yönlendirme, chatbottan bir yanıyla zaman kazanmaya çalışıyorlar. Çok temel konularda yardımcı olabiliyor. Sorun yaşayan müşterinin derdi bu kadar basit değil bu kadar boş olmuyor.” (Uzman-K)
“Müşterilerimiz arasında chatbot kullanan firmalar var. Önemli olan chatbotların ne kadar etkin kullanıldığı. Bazı firmalar sadece görüntü olarak kullanıyorlar, görüşleri alıp kendi içlerinde çözmeye çalışıyorlar. Müşteri ilişkileri açısından verimli olduğunu düşünüyorum. Müşteri zaten chatbota bir talebi olduğu zaman yazıyor. Ya da bir şikâyeti olduğu zaman bu nokta da müşteri ilişkilerini yönetmek açısından faydalı olabilir.” (Uzman-L)
“Chatbotlar belirli bilgileri karşı tarafa sunabiliyor, sınırlı bilgiye sahipler dolayısıyla chatbota çok güvenmemek gerekir.” (Uzman-M)

Chatbotların kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-A ve Yönetici-J iletişim süreçlerinde chatbot kullandıklarını ifade ederken katılımcıların büyük bir bölümü ise müşterilerinin chatbot kullandıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların chatbota olan yaklaşımlarına bakıldığında Yönetici-A, Yönetici-C, Yönetici-D, Yönetici-F, Yönetici-J, Uzman-K standart problemlerin çözülmesi, organik iletişim kurulması, geri bildirim alınması ve raporlanması, sürecin hızlandırılması gibi konularda chatbotlara ilişkin olumlu yönde görüş bildirirken; Yönetici-B, Yönetici -H ve Uzman-M konuya müşteri perspektifinden yaklaşarak chatbotların yapabildiklerinin sınırlı olduğu üzerinde durmuş ve bazen sadece görüntü olarak var oldukları dolayısıyla da çok işlevsel kullanılmadıkları yönünde görüşlerde bulunmuşlardır. Bununla birlikte Yönetici-F, Yönetici-H ve Yönetici-L chatbotların doğru kullanıldığında ve bir uzman tarafından desteklendiğinde faydalı olabileceğini belirtmişlerdir.

▪ Trend Takibi

Tablo 74:
Trend Takibine İlişkin Bulgular

“Genel olarak gündem takibi için trendlerden yararlanıyoruz ama gündem yönetimi için çok fazla takip ediyoruz. Artık otomatik olarak günlük bize bu raporları gönderen, trendleri paylaşan uygulamalarda var. Bazı uygulamalar o kadar fazla otomatik olarak gönderiyordu ki işler karışıyordu. Bunu daha minimize etmiş, daha bir arada sunan birçok yere raporlama için de araştırma için de kullanıyoruz. Google Trends kullanarak belli aylarda neler aratılmış, markayla özleştireceğimiz konularsa onlarla ilgili içerikler çıkmaya bazı sitelerde yer almışsa sağlıyoruz ki aradıklarında bizim markanın görüşlerine ya da hizmetine denk gelsinler gibi.” (Yönetici-A)
“Trendleri anlamak açısından da yardımcı oluyor. BoomSocial’ın social listening özelliği var. Social listening de ben yeni bir ürün çıkaracağım, yani müşterim yeni bir ürün çıkaracak, istiyor ki bu ürünün son trendi ne? Ben o zaman, insanlar o ürün hakkında ne konuşuyor bloglarda veya diğer platformlarda, onu Boom Social’ın özelliğiyle öğrenebiliyorum.” (Yönetici-C)
“Aslında burada trend takibi yapabiliyoruz. Önümüze gelen hazır dataları ekibimiz yorumluyor, onlara göre PR projeleri etkinlikleri çıkartıyoruz. Ana işimiz medyayla geleneksel ve dijital medyayla, buradakinden daha çok sosyal medyadaki trendleri bulmaya yarıyor şu an elimizdeki araçlar. Aslında burada da bir eksiklik olduğunu düşünüyoruz. Geleneksel medya, yerel medya üzerinden bir trend takip etmenin çok güç olduğunu düşünüyoruz, bu araçlarla. Daha çok sosyal medya üzerine yoğunlaştığını ve bu yönüyle sektörde bir açık olduğunu düşünüyoruz.” (Yönetici-D)
“Medya Takip, Google Analytics ve Google Trends kullanıyoruz. Bu uygulamalarla gündemi takip ediyoruz. Çünkü yaptığımız iş gündemle alakalı. Örneğin şehit varken veya bir deprem olmuşken markanın kampanya haberini çıkamazsın, bu krize sebebiyet verir. O haberi anında kesmen gerekiyor. Örneğin deprem zamanında köfteci Yusuf’un yaptıklarına şaşırmıştım. Biz deprem olayında biz haberleri geri çektik ve daha çok deprem konularına yöneldik. Depremde eşyalar nasıl sabitlenir gibi konulara yer verdik. Burada asıl amaç insanları bilinçlendirmekti. Medya takibinde bu dinamikleri takip etmek bu yüzden önemli.” (Yönetici-E)
“Aslında komple gündemi takip etmesiyle eş değer ve trendleri sadece haber takipleri noktasında değil, trendleri belirleme ve marka çatısını oluştururken bu trenleri de baz alarak bir çatı oluşturma da çok aktif. Bir de gün sonunda hepimiz ticari faaliyetleri destekleme yönünde bir icraat gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Gündemi takip etmek trendleri takip etmeye yol çizmeye yaramasıyla tüm planlarımızı yaparken bu sistemleri bu otomatizasyonu kullanıyoruz.” (Yönetici-G)
“Google Trends’i çok kullanıyoruz. Süt endüstrisinden bahsediyorsak süt endüstrisi hakkında neler konuşuluyor, yıllar içinde neler değişti. Bir yıl önce ne konuşuluyordu, bu yıl neler konuşuluyor gibi karşılaştırmalar yapabiliyoruz.” (Yönetici-I)
“Burada tamamen arama motorlarını kullanıyoruz aslında. Tabii bunlarda artık yapay zekâ. Normal diğer programları kullansak da Türkiye’yi anlayamıyorsunuz. Türkiye çok daha değişik bir dinamik. Sadece Türkiye değil oryantal toplumlarda bir dinamik var sadece birkaç yere bakman önemli değil. Spekülasyon da olabiliyor, bir anda doğru haberi de oradan elde edebiliyorsun oradaki bilgi enformatiği çok önemli. Bilgiyi doğru bulup yaymak önemli. Onu iyi araştırmak gerekiyor. Hem işimize yarıyor hem bu tür haberler gibi yalan haberlere ulaşmamıza neden oluyor.” (Yönetici-J)
“Özellikle Google Trends’ten yararlanıyoruz. Şöyle yıllık olarak zaten planlamalar yapılıyor, ama o planlamaların dışında belli trendler olduğunda siz o ayki çalışmanızı ona evirtiyorsunuz. Trend ile sizin

markanızın uzaktan bağlantısı olsa bile aralarında bir şekilde ilişki kuruyorsunuz ve trende göre sizin de markanız öne çıkmış oluyor. O an ülkede ne konuşuluyorsa ona dair markanızı konuşturuyorsunuz ve kazan kazan oluyor. Markanın görünürlüğünü de arttırmış oluyorsunuz.” (Uzman-M)

Yapay zekâ destekli araçların trend takibinde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların önemli bir bölümünün, ajanslarında yapay zekâ destekli araçların yardımıyla günlük, aylık ve yıllık periyodlara göre trend takibi ve gündem takibi yaptıkları anlaşılmaktadır. BoomSocial, Google Trends, Google Analytics yöneticilerin ifadelerinde yer verdiği araçlar olarak öne çıkmaktadır. Yönetici-D, araçların vermiş olduğu raporların bir insan tarafından yorumlanması gerektiği üzerinde durmakta ve sosyal medyada yapılan trend takiplerinin geleneksel medya üzerinden kolay bir şekilde yapılamadığını belirtmektedir. Yönetici-E ise trend takibine ilişkin raporların, sadece ne yapılması ve ne konuşulmasına ilişkin değil, paylaşılmaması gereken içerik, konu, haberlere ilişkin de fikir verdiğini ve bu durumun gündeme bağlı olarak değişiklik gösterebildiğini ifade etmiştir.

▪ Kampanya Tanıtımı ve Yönetimi

Tablo 75:
Kampanya Tanıtımı ve Yönetimine İlişkin Bulgular

<i>“Doğru hedef kitle artık şu anda neredeyse hedef kitleyi birebir tanımlayabiliyor bütün bu bahsettiğimiz uygulamalar. Özellikle de eğer dataları verdik eline; neyi hedeflediğimizi, neyi planladığımızı zaten bir sonuç dahi çıkarabiliyorlar, doğru zaman, doğru kanal başlıkları ... Bunların hepsi kullandığımız tek bir platform değil, ama birçok platformun birbirine entegre olmasıyla yani. Tek bir platform bize bunları sunmuyor. Öyle bir yapay zekâ yok. Bize ne kalıyor Mention’dan aldığımız bir infoyu işte başka bir platformdan aldığımız bir infoyla birleştirmek. Social monitöring yaptığımız sistemden belli bilgiler alıp aynı zamanda Ajansprees’ten bir bilgi almak derken tüm bu bilgileri işte az önce bahsettiğim o insanın ve iletişimin girdiği yerde kendi nitelikli işgücümüzü kullanarak analiz etmek ve ortaya bir kampanya planlama ve sonuç çıkarmak üzerine gidiyor.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Yapay zekânın verdiği çıktıyı yorumlamak önemli mesela basit bir şey veriyoruz, diyoruz ki bir kampanya var ve o kampanya için her şeyi veriyorum. Hedef kitle bu, beklentiler bu, amaç bu, mecralar bu, bunları sunuyorsunuz. Orda şeyi görüyorsunuz; bilgi aslında o fikri inşa ediyor. Ama yine de yapay zekâ kullanımı kampanya yönetimi çerçevesinde etkili; kullanmamak oradaki boşlukları görmemeyi getiriyor, hedef kitlenin o genel yönelimini görmemek kampanyayı başarısızlığa götürüyor. O anlamda faydası tartışılmaz.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Sosyal sorumluluk alanında halkla ilişkiler çerçevesinde orada social listenig uygulamalarından yararlanıyoruz. Bazen bakıyoruz hiç başka marka bir kampanya yapmış mı, rakip analizi anlamında bize fayda sağlıyor bu uygulamalar. Çünkü aynı projeyi yapmış olmak istemeyiz. Belki biz hiç görmemiş</i>

<i>duymamışsınız. Aklımıza gelen fikri teyit etme anlamında kullanıyoruz. Bunlar sadece PR ekipleriyle değil, sosyal medya ekipleriyle de ilgili konular. Doğru hedef kitle doğru zaman. Mesela Facebook reklamları ben oraya içeriğimi ekliyorum ve sponsorlu post çıkmak istiyorum. Hedef kitleyi biliyorum seçiyorum ama o bana diyor ki para yatırman lazım, bunu yazılım yapıyor, şu insanlara gitmen lazım, şu parayı yatırman lazım.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Kesinlikle kullanıyorum hem rakiplerin takibini yapabiliyoruz hem de kendimizin nerde ne yapması gerektiğini de aslında bu araçlar sayesinde planlamaya daha rahat bir şekilde oturtturabiliyoruz. O nedenle net kullandığımız alanlardan biri de aslında gün sonunda kampanyamızı dışa döndüren bir süreç olduğundan hem iletişim stratejisinde hem de mevcut dinamikte kullandığımız bir şey.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Maalesef otomatik şeylerden yararlanmak mümkün olmuyor, kendi araştırmalarımıza yöneliyoruz. Bir uygulamanın şu tarihlerde böyle bir şey olabilir, bu dönemde etkinlik yapın veya yapmayın veya kampanya planlayın planlamayın gibi bir öneri de bulunması mümkün değil.” (Yönetici- H)</i>
<i>“Belirleyici oluyorlar, bizde Facebook, Instagram Türkiye’nin olmazsa olmazı oldukları için onlar zaten kendi sunmuş oldukları hizmetler içinde zaten sizi zorunlu bırakıyor. Oradaki data olmadan zaten bir şey uydurma imkânı yok, her şey oraya göre planlanıyor. Yine aynı şekilde Google Analytics tarafından bakınca da Google Analytics’te, siteye kim girdi, ne yaptı, neleri değiştirebiliriz onlara bakıyoruz. Oradan sonra kampanyayı ona göre yani bazı şeylere dokunmak gerekiyor. Kampanya başarısızsa neden başarısız insanlar reklama tıklayıp gelmiyor mu, yoksa geliyor da sayfada istediğimiz kadar zaman mı geçirmiyor. Temel şeyleri analitikten bakıp kampanyaya yön verebiliyorsunuz.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Çok işimize yarıyor hatta yurt dışına hizmet verdiğimiz müşterilerimiz var Türkiye’den. Dijitalin verdiği verilerle harekete geçiyoruz tamamen.” (Yönetici-J)</i>

Yapay zekâ destekli araçların kampanya yönetiminde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A ve Yönetici-B hedef kitlenin tanımlanmasında ve hedef kitle yönelimlerinin anlaşılmasında yapay zekâ araçlarından destek aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Yönetici-A, bu işlemlerin tek bir araçla, tek bir platformla gerçekleştirilemeyeceğini ancak farklı araçların birlikte kullanımıyla bir sonuca vardıklarını ifade etmiştir. Yönetici-B ise yapay zekânın vermiş olduğu verilerin yorumlanmasının önemli olduğunu dile getirmiştir. Yönetici-C, kampanya fikrinin özgün olup olmadığının araştırılmasında, Yönetici-I ise kampanyayı başarısızlığa götüren faktörlerin belirlenmesinde bu araçlardan yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Bunlara karşın Yönetici-H, kampanya yönetiminde otomasyondan ve yapay zekâdan yararlanmanın mümkün olmadığını, kampanya süreçlerini manuel olarak gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

■ İçerik Oluşturma ve İçerik İyileştirme

Tablo 76:
İçerik Oluşturma ve İçerik İyileştirmeye İlişkin Bulgular

“Etkili içerik oluşturma kısmında görsel ve hareketli video içerikler vb.’ini düzenlemek için söyleyebilirim. Ya da belli uygulamaların bizim içeriğimizi aslında farklı formatlarda sunmamıza ve daha vurucu ve daha görsel ve işitsel etkiler daha doğrusu içerikler katması diyebilirim. Bizim basın bültenimizin belki altına bir infografik yapmak için çok daha az yeteneğe ihtiyaç duyulan, sunumlarımızı daha görsel olarak ilgi çekici hale getirmemizi sağlayan bundan bir yıl önce Canva diye bir şey hayatımızda yokken hepimiz PowerPoint üzerinden sunum yapardık. Bizim işimizin bir kısmı uygulama kısmı, bir kısmı da kendi işimizi cilalama, markamıza ya da hedef kitlemize sunma tarafı. Bu nedenle ne kadar etkili bir sunum ortaya çıkarabilirsek o kadar işimize yarıyor. Ya da yaptığımız işi o kadar iyi anlatabiliyoruz. Bunlar inanılmaz zorken şu an da Canva ile en güzel tasarımları çok kısa bir sürede yapmak mümkün. Ben biraz etkili içerik oluşturma kısmında kendimizin müşteriye sunduğunun dışında, daha doğrusu müşterimiz için kurguladığımız şeylerin dışında kendimiz için oluşturduğumuz içerikler olarak düşünüyorum. Mutlaka Canva bizim sunum yeteneklerimizi de içerdeki işte basın bültenlerini servis ederken kullandığımız, infografikler, ek görseller ya da sosyal medya da yaptığımız kendi tanıtımımız ve kendi PR’ımız için yaptığımız şeylerle çok daha fazla yardımcı oluyor.” (Yönetici-A)
“Bu özellikler Türkiye’de kullanılmaya başlandı. Biz de kullanıyoruz. Bu alanda iyi bir bakış açısı sunuyor çünkü kitlelerin verdikleri duygusal tepkileri veya sektördeki ya da diğer sektörlerdeki markaları da görme şansınız oluyor. Örneğin çok geçmişe gidersek gözlem yeteneği ile ilgili bir durum aslında insanın ayakta kalmak için sürekli gözlem yapması gerekiyor. Oradan bir takım çıktı alıp ya ben bu dinozora doğru yürürsem bu beni ezer ama bu tarafta şunu avlarsam, burada da tamamen bu duygu var. Yapay zekâ size sunduğu tüm raporları, çıktıları okursanız zaten oradan etkileyici şeyi görüyorsunuz. Bireysel içerik paylaşıyorsunuz diğeri de set halinde içerik paylaşıyor siz de 20 var diğeri de 2 im var şeklinde ve o anda görüyorsunuz ve diyorsunuz ki bu kitle video seviyor, bu kitle şu tip yarışma seviyor. Aslında her şeyi o içerik oluşturmaya da formülize ediyor.” (Yönetici-B)
“Diyoruz ki geçen ay bu içerik iyi olmamış, takipçilerimiz beğenmemiş, önümüzdeki ay bu içeriği şöyle yapalım. O data ve o datayı çektiğimiz uygulama benim bunu görmemizi ve içeriği iyileştirmemizi sağlıyor. Etkileşim ve erişimim çok düşük mesela video yapacakken diyorum ki video yapmayayım, statik post yapayım insanlar demek ki bunu daha iyi algılıyor diyorum, iyileştirme bu şekilde dolaylı yoldan sağlanıyor.” (Yönetici-C)
“Şu an da pek yararlanamıyoruz. Yurt dışında gördüğümüz yapay zekâ uygulamalarında daha çok karşılaşıyoruz. Sektörün eksik olduğu konulardan birinin de bu olduğunu söyleyebilirim.” (Yönetici-D)
“Google Trends’te markanın hedef kitlesine en uygun özellikle bu SEO makalelerin yazımında en uygun kelimelerin seçiminde bizim işimizi kolaylaştırıyor. Önceden Google Trends yokken bir şey yazıyordun ve hedef kitle onu aramıyordu. Google Trends ile nokta atışı yapıp o konumu, o sınırı kendin çizebiliyorsun. Nitekim siteye trafiğin çekilmesi açısından önemli. Dijitaldeki temas noktalarımız, daha güçlü bağlantı kurmamız açısından önemli.” (Yönetici-E)
“İçerik oluşturma Türkçe dili için pek işe yaramıyor. Mesela Buffer’ın hatta Socialbakers’in. Buffer mesela normalde belli konulardan konuştuktan sonra size öneri sunuyordu, bak bunu da konuşabilirsin, bak böyle bir şey de paylaşabilirsin gibi önerler veriyor ama Türkçe’de çok başarılı olamıyor. Socialbakers paylaşılan içeriğin türüne göre bak bu daha iyi ön plana çıkabilir ötekine göre daha iyi performans gösterebilir gibi önerilerde bulunuyor ama yine orda Türkçeyi yapamıyor.” (Yönetici-I)

“Bunun dışında redakte ve SEO araçları için de birçok program kullanıyoruz. Organik ilerliyorsam nasıl bir içerik üretmem gerekiyor, artık bu bilgilerle çıkarıyoruz biz.” (Yönetici-J)

Yapay zekâ destekli araçların içerik oluşturma ve içerik iyileştirmede kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, hiçbir katılımcının metin yazan veya haber bülteni yazan gelişmiş yapay zekâ teknolojilerini kullan(a)madığı, sadece Yönetici-A’nın görsel ve video gibi çeşitli türde içerikler üreten, düzenleyen yapay zekâ destekli araçlardan yararlandığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların bir bölümü bu araçlardan elde edilen çıktıların, metni oluşturan unsurların belirlenmesi aşamasında (metin konusu, başlığı, kullanılacak kelimeler) kendilerine yardımcı olduğunu belirtmiştir. Yönetici-I kullanmış oldukları yapay zekâ destekli araçların içerik oluşturma konusunda kendilerine önerilerde bulunabildiğini belirtmekle birlikte bu araçların Türkçeyi çok iyi algılayamadıklarını, dolayısıyla da bu araçlardan verim alamadıklarını vurgulamıştır.

▪ İtibar Denetimi ve Korunması

Tablo 77:
İtibar Denetimi ve Korunmasına İlişkin Bulgular

<i>“Öngörü yapmak ve analiz etmek için bu krizle alakalı durumlarla da markanız hakkında genel olarak neyin konuşulduğunu ölçmek için de kullanılıyor. Hatta bizim markamızın yanında hangi kelimeler var, rakip markanın yanında hangi kelimeler var, bunu görüyoruz. Biz mesela en iyi, başarılı, ücretsiz gibi tanımlar varsa diğerinde pahalı, ücretli gibi kelimeler varsa ona göre bir konumlandırma yapıyorduk. Evet fiyat olarak iyi bir noktada, marka kullanıcı deneyimi olarak iyi bir noktada ama bilinirlik olarak bu marka daha yüksekte çünkü daha fazla en iyi denmiş gibi çıkarımlar yapıyorduk. Dolayısıyla mevcut konumlandırmasını çıkarabildiğimiz için markanın itibar tarafında da nasıl bir rol izlememiz gerektiği markamıza hangi kelimelerle eşleştirdikleri; ne kadar sıklıkla konuştukları gibi konularda da fayda sağlıyor diyebiliriz.” (Yönetici-A)</i>
<i>“İtibar yönetimi açısından gerçekten kıymetli. İtibar kolay kurulamayan bir şey. Kurdunuz, onu o seviye de tutmakta çok zor. Örneğin birtakım olarak hedeflediğiniz lige çıkmak istiyorsunuz, çıktınız ama orada durmanızda sıkıntı. İtibar yönetimi de böyle bir şey sürekli şey olmanız gerekiyor proaktif, incelemeniz gerekiyor, bazen susmanız gereken yeri bilmeniz gerekiyor, bazen konuşmanız gereken yeri bilmeniz gerekiyor. Bu anlamda yapay zekâ destekli uygulamalar, o çıktılar, veriler hayatı inanılmaz kolaylaştırıyor.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Bu kriz dönemlerinde bizim en çok kullandığımız uygulamalar medya takip sistemleri, sürekli rapor alıp sürekli raporluyoruz, sürekli takip ediyoruz, daha çok yayılmış mı konuşulmuş mu, diye bize bu anlamda kolaylık sağlıyor. Bu bir anlamda itibar yönetimiyle de ilişkili bir durum.” (Yönetici-C)</i>
<i>“İtibar konusunda alınacak çok yolun olduğunu düşünüyoruz, aslında burada sosyal medya da bu işlerin çok ilerlediğini fakat geleneksel medya, dijital medyada, geleneksel medyanın dijital uzantılarında</i>

aslında kriz konusunda çok iyi bir takip olmadığını düşünüyoruz. Fakat itibar konusunda fayda sağladığını söyleyebilirim.” (Yönetici-D)
“Markanın itibarı açısından biz etkileşim kısmına bakıyoruz daha çok. Ne kadar etkileşime girmişiz. Dışarda da hani bir insan ne kadar fazla kişiyle network kurarsa o kadar aslında itibarı artıyor. İtibar düşse etkileşiminiz de düşer. Tıpkı kötü bir insanla pek iletişim kurulmaması gibi. Ya da kötü bir markadan kim ürün almak ister. Marka artık insan gibi sosyal bir olgu, sosyal bir varlık. Markanın orada iyi bir imaj çizmesi gerekir. Kötü bir imaj çizdiği zaman yapılan yorumlardan anlaşılıyor. Bu araçları kullanarak etkileşimin ne durumda olduğunu görebiliyoruz.” (Yönetici-E)
“Bu araçlar bize hem mevcut durumumuzu göstermesiyle hem de yapmamız gereken, tavsiyelere alma ve yorumlama fırsatı vermesinden dolayı önemli. Hem mevcut durumu görebiliyoruz hem de bize olacak, ben olsam şöyle yapardım, ben olsam böyle yapardım, her yorumda aslında her gördüğümüz iz de ya da her incelediğimiz kriterde bunu yorumlama şansını elde etmiş oluyoruz. Bu nedenle itibar yönetimi açısından da yorumlama şansımızın olması bizim istediğimiz duruma gelmemizde bize fayda sağlıyor, etki ediyor.” (Yönetici-G)
“Her şeye rağmen kriz çıkabilir ama daha evvelden markanın veya kurumun her şeyden, bu sistemler sayesinde haberdar olması ile artık olası bir krize nasıl yaklaşacağına ilişkin kendi kaslarını çok güçlendirmiş bir hale getirebilir. Yani orada daha iyi, daha doğru, kendine itibar getirecek şekilde nasıl davranmasını gerektiğini çok daha iyi öğrenmiş oluyor. Dolayısıyla o anda atacağı adım, yapacağı açıklama, sergileyeceği duruş, o güne kadar kriz çıkmasa da olabilecek olan krizlerle ilgili haberdar olma ve o gözlem birikimi kriz çıktığı anda nasıl davranacağına dair en doğru şekilde davranmasına sebep olabilir.” (Yönetici-H)
“Bunlar aynı zamanda itibarın denetim altında tutulmasını da kolaylaştırıyor.” (Yönetici-I)
“Burada şu avantajı olur dijital itibara girdiğinden dolayı ülkemizde aslında iyi bir noktaya gelen bir durum var; link kaldırma olayı. Kişi haklarına yönelik bilgi enformatiği ortaya konabiliyordu ve bunlara karşı bir müdahale çok zordu. Kurumların ülkemizde bir temsilcisi olması gerekiyordu; senin hakkında mesela röportaj yapıyorum on dakika sonra şöyleydi böyleydi tweetler atıyorum. Ben sana aslında kişisel bir hakaret ediyorum. Bunu sildirmek olayın gerçekliğini ortaya koymak çok zordu ama şimdi bu biraz daha kolaylaştı. Burada yapay zekânın olması daha kolay. Ben mesela o hakareti görmesem, müdahale etmesem sorun büyür, bana da bu programların burada avantajı var.” (Yönetici-J)
“Nihayetinde kriz demek bir yandan da itibarın olumlu ya da olumsuz sarsılması o nedenle doğru; kriz dediğimiz şey başladığında bizim oradaki temel sorumuz şudur ne kadarlık bir zarar verecek ve bu hasarı gidermek için bir adım atmamız gerekiyor mu? İtibar da bu perspektiften çok rahat değerlendirilebilir. İtibar ne kadar zarar görecektir itibarı düzeltmek toplamak veya itibar kaybını önlemek için bir adım atmamız gerekiyor mu bu noktada yardımcı oluyor.” (Uzman-K)

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların itibarın denetimi ve korunmasında kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların büyük bir bölümü itibarın denetim altında tutulması ve korunması konusunu kriz yönetimi konusuyla ilişkilendirmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar krizlerin öngörülmesi, izlenmesi ve analiz edilmesinde kullanılan sosyal medya izleme araçlarının, itibarın denetim altında tutulmasına da yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre,

bu araçlar sayesinde mevcut durumun görülmesi, yorumlanması ve harekete geçilmesi mümkün olabilmekte, bu da itibarı sarsacak bir duruma müdahale edilmesini kolaylaştırmaktadır.

▪ Hikâye Anlatımı

Tablo 78:
Hikâye Anlatımına İlişkin Bulgular

<i>“Bir markanın üzerine bir şey kurmak ve bunu yansıtmak kısmından söz ediyorsak tabii ki. Önce bütün bir yazılımsal alt yapılar markanın bu hikâyesini yansıtmak için görsel ve işitsel olarak hazırladığımız her şey, markanın bu hikâyesini yansıtmak için. Markanın hedef kitleyle kurduğumuz iletişim dili de bunun bir parçası dolayısıyla Hootsuite’den Google Analitiğe kadar her şey bizim marka hikâyemizi hedef kitleye anlatmamızın bir süreci. Bu nedenle kullanıyoruz ve ne işimize yarıyor? Bize nasıl bir hikâye yazacağımızla alakalı bir desteği olmuyor yapay zekânın. Ama yarattığımız hikâyeyi nasıl sunacağımızla alakalı bir desteği oluyor. Bunda mesela bence hikâye anlatımının öncesinde pazar araştırmaları kısmında çünkü markaya bir hikâye ve bir konumlandırma yapacakken öncelikle bu markayı nasıl konumlandıracağımızı bilmemiz gerekiyor. Bunun içinde çeşitli araştırmalardan yararlanmış olmamız gerekiyor. Sektörün neresinde nasıl bir boşluk var. Biz bu markayı hangi duygusal ya da rasyonel faydaya bağlayacağız gibi çeşitli araştırmalar gerekiyor bunu da neyle yapıyoruz biz işte eğer çok bütçeli bir marka değilse işte İpsos gibi bir yerden araştırma çıktısı ya da tüketici çıktısı alamayacaksak kendimiz küçük anketler yapabiliyoruz. Bu anketler üzerinden araştırma yapabiliyoruz. Çevremizdeki insanlara sorabiliyoruz, hatta çeşitli anket uygulamaları üzerinden çeşitli ödüllü anket araştırmaları yapabiliyoruz. Bunlarda bize aslında yaklaşık olarak tüketicinin yani hedef kitemizin neye ihtiyacı olduğunu neyle bağ kurmak istediğini çıkarıyor. Bunun üzerinden de hikâyemizi kurguluyoruz. Kimi zaman çok daha o kategoride eğer bir markayla sadece rasyonel bir ilişki kurmak istiyorlarsa ona göre bir hikâye oluşturuyoruz. Ama tamamen duygusal ve insan duygularını ve iç dünyasını yansıtan bir şey ise de ona göre bir hikâye kurguluyoruz.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Her markanın dinamiği farklı, ben yemek sepetini yönetiyor olsam kullanırım. Benim markalarım bir tık daha otomatik sistemlerle değil daha çok manuel, daha çok insan odaklı, insanın düşündüğü kreatif olan markalar olmasından mütevellit o nedenle çok böyle içeriği emanet edebileceğimiz bir sistem yok ama özellikle veri kullanma veriyi okuma noktasında ben bu sistemlerden faydalanmayı yüzde yüz tercih ediyorum ve çok önemli buluyorum. Bunları önemli bulmazsam zaten hem kendi işinde hem de markamı geliştirme noktasında eksik kalacağımı düşünüyorum açıkçası.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Bir süreç veya deneyim paylaşımını yaparken bu araçlardan yararlanıp onların sonuçlarına da yer veriyoruz. Ama hikâyeyi oluşturmada değil, deneyimi paylaşırken yararlanıyoruz.” (Yönetici-H)</i>
<i>“Tabii ürettiğimiz aslında her bir içerik dijital izdüşümünü artırdığından dolayı ya da marka ne kadar çok dijitalde yer alırsa işime o kadar çok yarıyor. Biz burada Google’ın araçlarını kullanıyoruz. İnsanlar ne arıyor, aradığına göre içerik üretiyoruz biz. Sudan ilerleyelim; su ile ilgili çok basit bir araştırma yapsam işe yaramayacaktır. Çok güzel haber içeriği vardır ama insanlar aramıyor, dokunmuyor ise markaların işine gelmiyor.” (Yönetici-J)</i>

Yapay zekâ destekli araçların hikâye anlatımında kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A, yapay zekâ teknolojilerinden hikâye yazımında olmasa da hikâyenin nasıl sunulacağı konusunda yararlandıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte Yönetici-A yazılımsal, görsel, işitsel olarak oluşturulan her şeyin hikâye anlatımının bir parçası olduğunu dile getirmektedir. Yönetici-H’de benzer görüşlerde bulunmuş; süreç ve deneyim paylaşımında söz konusu araçlardan yararlandıklarını belirtmiştir. Yönetici-J, insanları etkileyebilecek ve dijital izdüşümü arttırabilecek içeriklere yöneldiklerini ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise hikâye anlatımı konusunda görüş bildirmemiştir.

▪ Hedef Kitle Davranışlarının Analizi

Tablo 79:
Hedef Kitle Davranışlarının Analizine İlişkin Bulgular

<i>“Hem dijital tarafta hem de kendi çıkardığımız raporlarda tüm bu elde ettiğimiz verilerin sonucunda bir analiz elde ediyoruz hedef kitle ile ilgili. Google Analytics bizim için çok basit ama çok gerekli; site trafiğini ölçmenin dışında kullanıcı davranışlarının nasıl ilerlediğini, hangi linkte ne kadar süre durduklarını ya da biz e-mail pazarlamada yapan bir ajansız. Onun neresine tıkladı hangi link üzerinden siteye geldi. Mailingden gelen ne kadar kaldı, Instagram reklamından gelen ne kadar kaldı gibi analizlerde çıkardığımız için tabii ki de davranışlarını direkt olarak ölçümlemiş oluyoruz.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Hedef kitleleri takip etmek, onların reaksiyonlarını görmek hangi postlarda ya da hangi içeriklerle hedef kitleye dokunduğumuzu ölçmek. Hangilerinde zayıf kaldığımızı görmek. Aslında inanılmaz bir şekilde tamamen bu iletişimi kurgularken nerede doğru yaptık nerede iyiyiz nerede kötüyüz. Eksik olan yeri nasıl düzeltebiliriz gibi aslında size birçok çıktı veriyor. Hayat matematiğe dayalı yapay zekâ da öyle burada bir matematik var ve bu matematik ekseninde formülün doğru kurulmasına yardımcı oluyor.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Geçen gün Instagram’da on günlük bir reklam verdik. Reklamda hedef kitleyi belirlerken yaptığımız o analizin sonucuna göre belirledik, dedik ki bizim hedef kitlemiz kim, en çok kim takip ediyor, nerden takip ediyor ve bizim yapmak istediğimiz ne, ihtiyacımız ne. Evet biz o kitleyi yakalamışız ve o kitleyi bırakmamamız gerekiyor ama ayrı bir kitle daha yakalamamız gerekiyor diğer taraftan. Onu da analizler sonucu ortaya çıkabiliyoruz. Sonuç olarak bu araçlar bize zaman kazandırıyor, hedef kitleyi analiz etmesi açısından yardımcı oluyor. Sosyal medya dipsiz kuyu herkes reklam yapabiliyor ama önemli olan bu reklamın ne kadar etkili olduğu. Bize bu araçlar etkiyi anlatmak açısından fayda sağlıyor ve biz bunu markayı sunabiliyoruz.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Erkeklerin ilgisini çekebilecek, kadınların ya da çocukların ürüne bağlı olan, özellikle de ürün iletişimi yapıyorsak bu sistemlerden faydalaniyoruz. Çünkü çocuksa çocuğun ilgisini çekebilecek bir strateji, kadınsa kadının, erkekse erkeğin. Daha çok cinsiyetle alakalı oynamamız gereken bir rol varsa o zaman bu tarz sistemleri aktif olarak kullanıyoruz. Özellikle ürün iletişiminde kullandığımızı söyleyebiliriz.” (Yönetici G)</i>

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların hedef kitle davranışlarının analizinde kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Yönetici-A, hedef kitle ile ilgili analizler elde ettiklerini özellikle Google Analytics ile kullanıcı davranışlarının ne yönde olduğunu görebildiklerini belirtmiştir. Yönetici-B ise daha çok hedef kitlenin vermiş olduğu reaksiyonları görmek ve bu çıktılar üzerinden eksiklikleri tespit etmek amacıyla bu araçlardan yararlandıklarını, Yönetici-E ise bu araçların hedef kitlenin belirlenmesi aşamasında kendilerine yardımcı olduğunu belirtmiştir.

4.7.2.5. Sınırlı Kullanım veya Kullanım İçermeyen Beceri ve Görevlere İlişkin Bulgular

Araştırmada otomasyonel ve yapay zekâ destekli araçların halkla ilişkilere ilişkin hangi alanlarda, hangi beceri ve görevlerin yerine getirilmesinde kullanıl(a)madığını ya da sınırlı kullanıldığını ortaya çıkarabilmek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara, verilen cevaplar; “empati, sağduyu ve yaratıcılığa ilişkin beceri ve görevler”, “güven, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik”, “stratejik düşünmeye ilişkin beceri ve görevler”, “etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması” kapsamında kodlanarak özetlenmiştir. Tablo 80’de ilgili temaya ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizlerine yer verilmiş ve kodlar frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Tablo 80:
Sınırlı Kullanım Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Empati, sağduyu ve yaratıcılığa ilişkin beceri ve görevler	12	92,31
Güven, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik	11	84,62
Stratejik düşünmeye ilişkin beceri ve görevler	11	84,62
Etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması	8	61,54
Kodlanmış BELGELER	13	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Güven, dürüst olma, ilişki kurma, hesap verilebilirlik	37	41,57
Stratejik düşünmeye ilişkin beceri ve görevler	19	21,35

Empati, sağduyu ve yaratıcılığa ilişkin beceri ve görevler	18	20,22
Etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması	15	16,85
TOPLAM	89	100,00

Sınırlı kullanım veya kullanım içermeyen beceri-görevlere ilişkin kodların analizi sonucunda; ilgili kodlamalar göz önünde bulundurulduğunda araştırmaya dahil edilen 13 ajans kapsamında en çok güven, dürüst olma, ilişki kurma ve hesap verilebilirliğe en az ise etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunmasına ilişkin ifadeler yer verildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların, sınırlı kullanım veya kullanım içermeyen beceri ve görevlere ilişkin vermiş olduğu yanıtlar, ilgili kod başlıkları doğrultusunda frekans büyüklüğüne göre sıralanmış ve sunulmuştur.

▪ Güven, Dürüstlük, İlişki Kurma ve Hesap verilebilirlik

Tablo 81:

Güven, Dürüstlük, İlişki Kurma ve Hesap Verilebilirliğe İlişkin Bulgular

“İlişkimizi yönetme kısmında özellikle de. Mesela ilişki kurmada da yapay zekâ tabanlı uygulamalardan yararlanıyoruz. Çünkü benim takvimim, belli uygulamalarım bana hangi gazetecinin doğum gününün ne zaman olduğunu söylüyor ve ben ona ulaşabiliyorum. Belli uygulamalar bana bunu hatırlatıyor. Ben öncesinde söylüyorum, bu kişilerin doğum günleri benim için önemli; bana hatırlat, ben mesaj atayım bazen otomatik mesajda ayarlayabiliyorum. Bu nedenle ilişki kurma kısmında faydası var, ama bu ilişkiyi yürütmek insani tarafta kalıyor. Hesap verilebilirlik tarafında yararlanabiliyoruz. Çünkü teknik olarak tek başına sağlayacağımız dataları ya da verileri bize sunduğu için bizi daha hesap verebilir hale getiriyor. Bu nedenle her markaya da datayla konuşursanız, en büyük istekleri şu an da bu zaten, sayısal veriler üzerinden ilerlediğimiz için ki biz iletişimcilerin genellikle sayısal verilerle arası iyi değildir. Bunu düşündüğümüz zaman daha hesap verebilir hale getiriyor. Kimi zaman güven konusunda da yapay zekâ öne çıkıyor, hesabı ben yapmadım Excel yaptı, çok daha güvenli bir sonuç.” (Yönetici-A)

“Markanın veya bireyin güvenini sağlamak, dürüst olma, buradaki tüm becerilerde yapay zekâyı kullanıyoruz. Yapay zekânın verdiği o çıktıları bu becerilerde de görüyorsunuz, mesela e- ticarete güven çok önemli. Size güveniliyor mu, aldığımız geri bildirimler nasıl, müşteri memnuniyeti nasıl bir sürü alt şey güveni sağlar. Bu alt şeyleri alt alta topladığınızda görüyorsunuz; güven hâlâ insanın en temel şeyi çünkü. İnsan genelde bir bağlılık, love dediğimiz -sadece aşk anlamında değil- sevgi arıyor bir de güven arıyor. İnsanların aradığı 3. bir şey pek yok. Dikkat ediyorum; ilişkilerde, iş yerinde bir küçük hayvanınız varsa onunla iletişiminizde güven var. Bu çıktılar fayda sağlıyor. Trump’ın kampanyasına bakacak olursak orda Trump’ın en iyi yaptığı şeylerden biri dijital platformları kullanıp güven inşa etmek idi. Çünkü güveni inşa edebileceği anahtar kelimeleri çok iyi çıkarmışlardı.” (Yönetici-B)

“Ölçüm yapabilme konusuyla ilgili olarak hesap verilebilirlik... Bir başarı elde ediyorsunuz projenizle ilgili ama o projenizin başarısını kanıtlamak için raporlama ve ölçümleme yapmanız gerekiyor. Bu nedenle iyi oluyor, raporlama uygulamaları.” (Yönetici C)

“Hesap verilebilirlik... Biz kendi yaptığımız işi müşterilerimize iyi anlatma konusunda yardımcı oluyor, dürüst olma da tabii ki onlara verdiğimiz sözleri tutabilme konusunda yardımcı oluyor, diye bilirim güven sağlama da bu şekilde.” (Yönetici-D)
“İlişki kurma açısından bakacak olursak sosyal medya için kullanılan araçlar ilişki kurmaya yardımcı oluyor. Geleneksel medyada ise asıl ilişki yüz yüze kuruluyor. Biz gazeteciyi telefonla arıyoruz, merhaba, nasılsın ile başlıyoruz, samimiyet kurmaya çalışıyoruz. Gerekliği zaman yüz yüze iletişime geçiyoruz. Halkla ilişkilerde bir algı yaratmaya çalışıyorsun, markanın dış yüzü olayım diyorsun ya markanın dış yüzü gibi kendini pazarlıyorsun, ben Avangart iletişimden arıyorum bir marka için arıyorum bir röportaj yapalım mı ya da bir projem var gel bu projeye destek ol. Bunları kendin koordine ediyorsun. Hesap verilebilirlik konusunda rapor ve ölçümlemeden bahsedebilirim. Marka sonuçta bir bedel ödüyor. Marka sana soruyor ne yaptın, üç ay boyunca? Marka bunları görmek istiyor. Bu araçlarda markaya hesap verebilmemiz konusunda bize veri sağlıyor, yani yardımcı oluyor. Güven sağlama konusunda da ancak dolaylı yoldan yarar sağlayabilir.” (Yönetici-E)
“Çünkü değiştiremediğimiz şeyler günün sonunda, neyse olanı gösteriyor. Bu anlamda da bizimle daha güvenli bir şekilde göstererek raporlayarak etki alanından paylaşabildiğimiz bir hale gelmiş oluyor.” (Yönetici-G)
“Hesap verilebilirlik, rapor ve çıktıları paylaşma açısından evet olabilir. Liderlik ve güven sağlama tarafı da olabilir. Çünkü eğer en basit haliyle sosyal medya paylaşımlarındaki durmuş, kararlılık tarafında bir sürdürülebilir ve aynı ilerleyen bir algı varsa o kuruma veya lidere ait o zaman dijitaldeki yazılımlar ve uygulamaların bir faydası vardır. Çünkü mesela bir markayı sadece sosyal mediasından takip ediyorum. Ve oradaki tüm hareketleri, davranışları, paylaşımları, içerik görsel vb. gerçekten güven veren, dürüst ve kararlı. O zaman algım olumlu olabiliyorlar.” (Yönetici-H)
“Kendini haklama noktasında ve soyutu somuta geçirme noktasında orda da avantaj sağlıyor.” (Yönetici-J)
“İlişki yönetimi daha doğru olabilir. Mesela chatbotun verdiği otomatik cevaplarda kullandığı bir anahtar kelimenin agresif olarak algılanıp algılanmadığı yanlış anlamaya meyil verip vermediği üzerinden aslında o ilişkinin doğru bir şekilde yönetilmesi veya tesis edilmesiyle ilgili bir fayda sağlayabileceğini düşünüyorum. İlişkinin doğru yönetilmesi, doğru kelimeler kullanılması, zamanında müdahale edilmesi için yapay zekâ bence hâlâ zayıf çünkü eş zamanlı olarak o ses tonunda ne kadar agresif olup olmadığını ve gerçekten ne kadar çabuk çözüme ihtiyaç duyup duymadığına yönelik bir tespit bulamıyor, diye biliyorum. Don't Look Up filminde bir telefon üreticisi var, telefona dokunarak senin duygu durumunu tespit edip ona göre sana birtakım önermelerde bulunuyor. Böyle bir seviyeye ulaşmadığımız sürece yapay zekânın yeterli kalmayacağını hatta birtakım krizlere sebep olacağını düşünüyorum. Dürüst olma konusunda sonuçların tespit edilmesi; dijital medya olur, geleneksel medya mecraları olur, oradan alınan raporlamalar aslında o müşterinin, müşteriye yöneten ilgili kişilerle ilgili bir sorun yaşayıp yaşamadığını ve sizin buna o kişinin ilgili sorunlu kişiye şirket içine ne kadar doğru veya eksik aktardığına dair bir çıktı yapmaya fayda sağlar. Müşterinin agresifleştiği noktalar olabiliyor, ama aslında almış olduğu hizmetin fazlasını almış oluyor, bunların tespiti için yine raporlamalar ve dolayısıyla yapay zekâ kullanılabiliyor. Hesap verilebilirlik de aslında bu ikisini tamamlayan unsur, güven sağlama dürüst olma ki hesap verebiliyorsam bu ikisine dair bir sonuç elde ederim.” (Uzman-K)
“Zamandan kazanıyoruz en başta. Basınla olan ilişkimizi güçlendiriyor, marka ile aramızdaki bağı da kuvvetlendiriyor diyebilirim.” (Uzman-M)

Yapay zekâ destekli araçların güven, dürüstlük, ilişki kurma ve hesap verilebilirlik ile ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A ve Yönetici-E ilişki yönetme ve hesap verilebilirlik; Yönetici-C, Yönetici-D, Yönetici-J ve Uzman-K hesap verilebilirlik; Yönetici B, Yönetici G ve Yönetici H ise güven sağlama konusunda yapay zekâ araçlarından destek alabildiklerini ifade etmişlerdir. Uzman-K chatbotların ilişki yönetimine katkı sağladığını belirtmekle birlikte doğru kelimelerin kullanılması ve ilişkinin doğru yönetilmesi konusunda chatbotların yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

▪ Stratejik Düşünme

Tablo 82:
Stratejik Düşünmeye İlişkin Bulgular

<i>“Stratejik düşünmede verinin etkisi olduğunu düşünüyorum. Dolaylı yoldan destek olur.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Stratejik düşünme açısından bize yardımcı olabilir, ama buradaki durumun yine dolaylı şekilde gerçekleştiğini söyleyebilirim, çünkü bu gibi konularda her zaman için insan faktörü daha yüksektir.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Stratejik düşünme konusunda yararlanabiliyoruz. Dediğim gibi sosyal medyada yapay zekâ takip sistemleri çok gelişti.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Stratejik düşünmede şöyle; adımları hesaplama, gideceğin yolu verilerle destekleme anlamında yardımcı oluyor. Örneğin seçeceğimiz hedef kitleyi belirlememize yardımcı oluyor. Yani burada strateji için gereken unsurları sağlıyor.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Stratejik düşünmede çeşitli programlar var; düşüncelerinizi yazdığınız ve onları grafiğe dönüştürebilen. Veri görselleştirme programları var ama yani biz bir sunumda kullandığımız kelimeye bile dikkat ediyoruz. O müşterinin görüşüne göre, hayat şekline göre yani kiminde ak dersiniz, kiminde kırmızı yani böyle bir tek bir şey yok.” (Yönetici-F)</i>
<i>“Gün sonunda iletişim stratejilerini oluştururken kullandığımız araçlar zaten ister istemez etki sağlıyor. Birbirinden bağımsız düşünemiyorum ben. Stratejik düşünme noktasında da yararlandığımızı söyleyebilirim.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Bu araçlardan aldığımız rakamlar bize yön veriyor, stratejik düşünmeye böyle katkısı olabilir.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Burada işe yarıyor nitekim size veri veriyor, karşı tarafı analiz edebiliyorsun.” (Yönetici-J)</i>
<i>“Yararlanıyoruz, potansiyel müşterilerimizle görüşmeye gitmeden önce genelde o marka ile ilgili bir araştırma yapıyoruz. Bunun içinde medyada, çıktı üzerinden elde ettiğimiz yorumlarla o müşterinin ihtiyacına yönelik, o bize bir şey anlatmadan ya da çok sınırlı bir şey anlatsa da ona önerilerde bulunabiliyoruz. Böylelikle hem bizim stratejik olarak nasıl bir yaklaşım sergileyebileceğimize dair elimizi güçlendiriyor, diğer yandan da uygulama alanları açısından hedefler gösteriyor. Bugün potansiyel müşterimize bir sunum hazırladım, sürdürülebilirlik alanında bir iletişim hizmeti almak istiyorum dediler, bununla ilgili sektör bağımsız ilerlemek zorunda kalıyorsun. O zaman bu tip</i>

uygulamalar tabii ki fayda sağlıyor çünkü yapılan adımın, medyadaki karşılığının ne olduğuna dair gerek rakamsal olarak gerek etkileşim olarak sonuçlarını sunmam mümkün oluyor.” (Uzman-K)

“Stratejik düşünme noktasında direkt olarak yardımcı olmuyor. Interpress’e bakıyoruz o ayki raporlarda, biz ay içinde birçok bülten çıkıyoruz. Birçok bülten servis ediyoruz; bakıyoruz ay sonunda hangi bültende düşüklük var, hangi konularda düşük not almışız. Demek ki o konular hakkında konuşmak bizim işimize pek yaramıyor ya da onu farklı yöne çevirmeniz gerekiyor. O noktada biz bir strateji değişikliği yapıyoruz ama yine bizden çıkıyor, burada veriler bize yardımcı olmuş oluyor. Bir dönem başlıklarımızda mı sorun var acaba, diye düşündük. Bunları nasıl daha dikkat çekilebilir hale getirmeliyiz, soru kalıbı kullanabilir miyiz mesela başlıklarda. Çünkü orada gördük ki haber sayılarımızda bir düşüş var, bunu görünce farklı bir strateji oluşturmaya çalıştık bir dönem. Interpress’in bize verdiği haber verileri bu noktada çok önemli.” (Uzman-L)

Yapay zekâ destekli araçların stratejik düşünme ile ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların büyük bir bölümü yapay zekâ araçlarının stratejik düşünmeye katkısının; düşüncenin, fikrin, yaklaşımın veya alınan kararların veri ile desteklenmesi şeklinde dolaylı olarak sağlandığını belirtmişlerdir.

▪ Empati, Sağduyu ve Yaratıcılık

Tablo 83:
Empati, Sağduyu ve Yaratıcılığa İlişkin Bulgular

“İçinde iletişim ve insan olan ve tamamen duygusal zekâ gerektiren alanlarda yapay zekâdan şu anda faydalanamıyoruz ama ben faydalanabileceğimiz bir zamanın geleceğine de inanıyorum yani şey değilim; yapay zekâ işimizi elimizden alacak hani hiç çalışamayacağız değil. Bizim sektörde bunun olmayacağından, eminim her şeyi yapay zekânın ve robotik düzenin eline geçmeyecek çünkü bir yerde duygular ve insani ilişkiler giriyor bizim işimizde devreye. Bu nedenle bu tarafta şu anda kullanılmıyor, ama belli başlı noktalarda bize fayda sağlayacağını da düşünüyorum. Duyguların işin içine girdiği yerlerde yapay zekânın çok fazla işe yaradığını düşünmüyorum. Duyguların dışında daha veriye, dataya, sayıya entegre konularda faydası olduğunu düşünüyorum.” (Yönetici-A)

“Bunlar çok komplike kavramlar, yapay zekânın bu noktada olduğuna inanmıyorum. Sağ duyuda biz insanlar olarak kendimiz zorlanıyoruz. İlişki kurmada evet, bir şekilde değer saptıyor. Yaratıcılığınızı da etkiliyor ama hâlâ empati, duygusal zekâ, sağ duyu aşamasında yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığını düşünmüyorum. Bir yandan da şöyle bir şey söyleyeyim; bizi insan yapan şey biraz da özgün olmamız aslında. Empatiyi insanla yapıyorsun, makine ile duygusal durum zor ki buraları kaptırmamak iyi. İnsanoğlunun kırmızı çizgileri var, kırmızı çizgiyi biraz korumak lazım.” (Yönetici-B)

“Social listening aracıyla ilişkili olarak empati diyebilirim. Markam hakkında insanlar ne konuşuyor, markam hakkında şikâyetleri ne; onların konuşmalarını takip etmek, onları anlamaya çalışmak açısından Social listening raporları iyi oluyor. Trendleri anlamak açısından da yardımcı oluyor. Bu sistemler hedef kitleyle buluşturuyor, dolaylı bir şekilde empatiyi görmemi sağlıyor.” (Yönetici-C)

“Bu alanlarda çok yararlanamıyoruz, ama ileride yararlanmayı umuyoruz. Aslında yapay zekânın bizde bu konuda şöyle bir yaklaşımımız var; yapay zekâyı da biz oluşturacağımız için ne koyuyorsak ne almak istiyorsak onun sonucunu alıyoruz. Dediğimiz gibi bu otomasyon uygulamalarını kullanmamızın ana amacı içerdeki rutin işlerden çıkabilmek. Burada stratejiye yaratıcılığa, duygusal zekâyı, empatiye yoğunlaşabilecek alanları yaratmak yapay zekânın da bunun önünü açacağını otomasyonunda aslında rutin işlerden bizi kurtaracağını düşünüyoruz.” (Yönetici D)
“Biz insan ilişkisi üzerine kurulu bir iş yapıyoruz. Müşteriniz size ters gidebiliyor, o ters gitti, diye siz de otomatikman ters yanıt vermiyorsunuz veya kötü bir söz söyleyince kötü bir söz ile yanıt vermiyorsunuz. Ama ben bir insan olarak diyorum ki eşyle tartışmış olabilir, patronuyla tartışmış olabilir, müdürüyle tartışmış olabilir ya da daha önce söylediğim bir şeye kırılmış olabilir. Onu proses etmem gerekiyor ki ona yanıt verebileyim.” (Yönetici-F)
“Bu alanda dolaylı yoldan evet kullanıyoruz. Ölçümlemede belki farklı farklı projeleri değerlendirme noktasında evet sağlıyor, ama dediğim gibi manuel anlamda bu süreci daha çok yönettiğimizden dolayı özellikle içerik anlamında baktığımızda daha çok bizim markayı tanımamızla da eş değer daha çok bizim yönlendirdiğimiz, bizim danışan süreçlerini ilerlettiğimiz durumlar oluyor. Ama tabii ki de günün sonunda yaptığımız şeyin büyük bir çoğunluğun uçtuğu ve gittiğini düşünürsek bunları raporlama kısmında aslında, fikri oluşturma noktasında değil, ama fikri satma noktasında bu sistemlerden biz yararlanıyoruz. Markamızın da karşısına gittiğimizde biz x markasıyla böyle bir iş yaptık, görünür kimliğimiz bu, markamıza sağladığı katkı bu diye, daha analitik daha sistematik bir şekilde gösterebildiğimiz bir platform olmasıyla da bize katkı sağlıyor. Aslında ikisi olmadan birbirini tamamlamayan bir süreç olmuş oluyor.” (Yönetici-G)
“Bence en büyük problemimiz bu. Mesela biz şu an sizinle konuşuyoruz, bu sohbetin somut çıktısı veya bizdeki soyut algısını 3. bir tarafa sadece kendi kelime ve ifadelerimle anlatabiliyorum ve belki de olan bir durumdan yanlış bir şeyi algılamışım o sırada, kendi koşullarım itibarıyla ve 3. tarafa bunu farklı yansıtıyorum. Bizim çalışmalarımızın hepsinde sözlü ya da yazılı iletişim söz konusu olduğu için ve hep ağırlıklı olarak da kişiler arası iletişim olduğu için bunun genellenmesi, doğru ve objektif aktarılması, çok somut hale getirilmesi çok zor. Bu nedenle yapay zekânın kullanım alanı maalesef çok sınırlı.” (Yönetici-H)
“Empati, sağduyu bu uygulamalarda yok, olsa zaten işimizden oluruz.” (Yönetici-I)
“Duyu analizi yapabiliriz, empati yapamaz yapay zekâ, empati ölçmek insan birebir dokunmadan zor. Sürekli anket yapman gerekir o noktalarda da diyorsun ki neden program kullanayım.” (Yönetici-J)
“Duygusal zekâ açısından empati açısından sanmıyorum.” (Uzman- K)
“Dolaylı yoldan destek sağlıyor.” (Uzman-M)

Yapay zekâ destekli araçların empati, sağduyu ve yaratıcılıkla ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların tamamına yakını yapay zekâ teknolojilerinin henüz bu seviyede olmadığını, empatinin insan ile yapılabildiğini ve makine ile duygusal etkileşim kurmanın pek mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Buna karşın Yönetici-C ve Yönetici-G yapay zekâ araçlarının bu konularda dolaylı yoldan katkı sağladığını belirtirken, Yönetici-A ve Yönetici-D yapay zekâdan, duygusal zekâ gerektiren alanlarda şu an yararlanamadıklarını ama bunun

gelecekte mümkün olabileceğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Yönetici-D yapay zekânın rutin işlerde kullanılmasıyla birlikte insanların empati, duygusal zekâ ve yaratıcılık gerektiren konular üzerinde daha çok durabileceğini dile getirmiştir.

▪ Etik İlkelerle Uygunluk ve Gizliliğin Korunması

Tablo 84:
Etik İlkelerle Uygunluk ve Gizliliğin Korunmasına İlişkin Bulgular

<i>“Alt yapısında teknolojinin olduğu her şeyin bir kırılma noktası olduğunu düşünüyorum. Hiçbir şey dört dörtlük değil. Birçok platform bizim bilmediğimiz verimizden belli çıkarımlara ulaşmaya çalışılıyor. Tamamen bu şirketlerin kendi etik anlayışlarıyla alaka bir süreç.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Bunların tümü iletişimin alt bileşenleri dolayısıyla etkiliyor. Etik kuramları ya da gizliliğin sınırlarının geçildiğini görebiliyorsunuz; çalışanınızda olsa rakibiniz de olsa. Az önce verdiğimiz örnekte o basın toplantısını haberinin önceden duyurulması etik değildi, yapay zekâ bu etiketlere uyulmadığını yakalıyor.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Kullanmış olduğumuz uygulamalar, verinin nereden geldiğini söylüyor. Siz etik değilseniz o uygulama etik olmaz, siz etikseniz o uygulama da etik olur. Bu sizin bakışınızla alakalı bir şey.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Aslında dijital bir ayak izi oluşturmuş oluyoruz ister istemez. Belli noktalarda başarılı işlerde evet, biz oluşturalım ve daha bilinir olsun zaten istediğimiz bu ama bazen de saklamak istediğimiz, geliştirilebilir olduğu düşündüğümüz yönlerde olmuş oluyor. Aslında bu sistemlere pek yönelmememizin başlıca sebeplerinden bir tanesi de gizlilik konusu. Çünkü markalarla biraz belli yetkinlik kısımlarının tam oturtulmadığı süreçlerde biraz daha gizli tutmak istedikleri düşünceler oluyor. Böyle olunca da mecburen kullanım noktasında biraz tedbirli yaklaşıyoruz. Özetle markamızdan dolayı daha tedbirli yaklaştığımız süreçler olabiliyor.” (Yönetici-G)</i>
<i>“En çok olması gereken taraf ve de en kolay yapılabilecek şey çünkü en basit haliyle otomatik, metinler, otomatik mesajlar gibi olan kısımlarda bence etik veya kişisel haklara kurum haklarına, hukuka, uygun şekliyle markanın ya da kurumun duruşu çok büyük olumlu etki sağlıyor. Dolayısıyla orda web sitesine girdini KVKK ile ilgili metni doğru vermiş mi, beni bilgilendirmiş mi, çerez toplamayla ilgili yükümlülüğünü yerine getirmiş mi. Bütün bunların hepsi aslında insanların manuel değil, yapay zekâ ile çok kolay oluşturduğu şeyler. Oradaki konulara dikkat etmesi ve bunları doğru ifade etmesi bence olumlu bir etki yaratıyor.” (Yönetici-H)</i>
<i>“Bu araçların yapabileceği çok bir şey yok, o etik bu etik diye bakabileceğini sanmıyorum. O kararı verecek bir yapıda değil.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Etik ilkelere uygunluk, gizliliğin korunması çerçevesinde teknik olarak iletişim üzerinden sorun yaratacak bir problem yaşanmıyor. Yapay zekânın burada bir fayda sağlayıp sağlamadığı sorgulanmıyor. Ne zamanki buradaki akış değişir, iletişim biçimi değişir. O zaman değerlendirilebilir.” (Uzman-K)</i>

Yapay zekâ destekli araçların etik ilkelere uygunluğun sağlanmasında ve gizliliğin korunmasında kullanılmasına yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A ve Yönetici-C, etik yaklaşımın araçlardan daha ziyade kurumun yaklaşımıyla ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Yönetici-B ve Yönetici-H, etik ilkelere uygunluğun yapay zekâ araçları ile sağlanabileceğini, Yönetici-I yapay zekâdan etik konusunda yararlanamadıklarını, Uzman-K ise ajans kapsamında yapay zekânın etik açıdan fayda sağlayıp sağlamadığının henüz sorgulanmadığını belirtmiştir.

4.7.2.6. Görev-İş ve İletişim Akışına İlişkin Bulgular

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların, halkla ilişkiler alanında görev, iş ve iletişimin akışına etkilerini ortaya çıkarmak için katılımcılara yöneltilen sorulara, verilen cevaplar ilgili başlıklar kapsamında kodlanarak özetlenmiştir. Tablo 85'te görev, iş ve iletişim akışına ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizlerine yer verilmiş ve kodlar frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Tablo 85:
Görev-İş ve İletişim Akışı Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ	13	100,00
İşin hızlanması ve kolaylaşması	12	92,31
Zaman tasarrufu	12	92,31
Geleneksel görevlerin dönüşmesi	11	84,62
İletişim ve görevin yerine getiriliş şekli	11	84,62
İşin doğruluğu ve kalitesi	11	84,62
İnsan makine etkileşimi	10	76,92
Yeni görev tanımları	8	61,54
İstihdam sağlama	5	38,46
Kodlanmış BELGELER	13	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
İşin hızlanması ve kolaylaşması	97	30,50
İşin doğruluğu ve kalitesi	41	12,89
Zaman tasarrufu	39	12,26
İnsan makine etkileşimi	39	12,26

İletişim ve görevin yerine getiriliş şekli	25	7,86
Geleneksel görevlerin dönüşmesi	25	7,86
Halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ	23	7,23
Yeni görev tanımları	19	5,97
İstihdam sağlama	10	3,14
TOPLAM	318	100,00

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların görev, iş ve iletişim akışı üzerindeki etkilerine ilişkin kodların analizi sonucunda; ajans kapsamında örnekleme oluşturan 13 katılımcının tamamının “Yapay zekâ destekli araçların halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıyor olmasına” değindiği görülmektedir. Bununla birlikte tüm kodlamalar dikkate alındığında sırasıyla en çok işin hızlanması ve kolaylaşması, işin doğruluğu ve kalitesine; en az ise istihdama ve yeni görev tanımlarına yönelik ifadeler yer verildiği anlaşılmaktadır.

▪ İşin Hızlanması, Kolaylaşması, Doğruluğu ve Kalitesi

Tablo 86:
İşin Hızlanması, Kolaylaşması, Doğruluğu ve Kalitesine İlişkin Bulgular

“Bahsettiğimiz takip ve izleme kısmı, raporlama kısmı, medya takibi, basın bülteni servisi olabilir. Dolayısıyla bütün bu alanlarda iş gücünü azaltıp nitelikli elemanı çok daha nitelikli, bu bahsettiğim iletişim ve insanın olduğu noktalarda kullanmak çok daha verimli olur. İşlerimizi ne kadar kolaylaştırıp kısaltabileceksek örneğin bir raporlamaya 3 gün tek tek taramayla bir kişi ulaşabilecekse bunun yerine bir teknoloji eğer bize diyorsa ki ben bunu 3 saatte kendi kendime yapıyorum. Dolayısıyla bizim daha nitelikli işlerde ön plana çıkmamız için faydası olduğunu düşünüyorum. Özellikle işin hızını etkiliyor ve doğruluğunu etkiliyor. Doğruluğu olduğu zaman ve bunu iyi sunabildiğimiz zaman da kalitesini etkilemiş oluyor. Çok uzun süren şeyleri artık çok kısa sürelerde marka ister istemez hazırlayabiliyoruz.” (Yönetici-A).
“İşin kalitesini, yapılış hızını doğruluğunu etkiledi ama bir yandan da şöyle olmaya başladı. Beklentiler ve iletişimin bu kadar hızlanması beraberinde bazı sorunları getirdi. Eskiden mesela bir proje ile uğraşırdınız, şimdi aynı anda o kadar çok alanla uğraşıyorsunuz ki, gazete ile ilgili bir şey yazıyorsun, sosyal medya postu yazıyorsun, kampanya ile ilgilenmesi gerekiyor, o konu eksikti diyorsun, onları organize etmen lazım, bir yandan basın açıklaması yapman lazım. Yapay zekâ evet çok kolaylaştırdı, çok iyi işler yapıyor ama ben her zaman hayatın yavaş akması taraftarıyım, ekip arkadaşlarıma bakıyorum oradan oraya, onu alalım, onu yapalım, geliyor gidiyor.” (Yönetici-B)
“Öncelikle PR camiasında bu uygulamalara çok alışkın bir kitle olduğunu düşünmüyorum. Biraz yaş ortalaması yükseldikçe bu uygulamalara bakış “çok da gerekli değil” gibi bir hale geliyor. Bir de biz çok hızlı ve yoğun çalıştığımız için mailleşmek hâlâ çok etkin bizim iş yapış şeklimizde. İşin kalitesini, yapılış hızını ve kalitesini etkileyecek bir uygulama bence ama bir yandan da çok da o kadar hayatımızı etkileyen bir şey olmadı yani. Raporlama anlamında evet, bir strateji hazırlıyorsunuzdur ve rakip analizi yapmanız gerekiyordur; burada evet hız kattı bize.” (Yönetici-C)

“Geliştireceğimiz yazılım da çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısının aslında günlük yaptıkları rutin işleri belki müşterilerinin beklentilerinin altında kalan; çünkü çok fazla datadan anlamak çok fazla mecradan anlamak gerekiyor, onları kolaylaştıracağını, onların hayatlarını kolaylaştıracağını daha nitelikli daha hızlı işler yapabileceklerini düşünüyoruz. İşin kalitesini çok çok arttırdı. Rutin işlerden kurtardı, çok kompleks olan çok ciddi bir kaynak ayırmamız gereken, fakat çok rutin olan işleri bizim elimizden aldı. Yapılış hızını çok arttırdı, doğruluğunu da teyit edebildiğimiz için çok etkiledi.” (Yönetici-D)
“Bizim ajansımızda da bu işlerin işin kalitesini ve yapılış hızını etkilediğini söyleyebilirim. Şu an sizinle burada görüşüyorum ve şu an da benim müşterimin haberi bir kanalda çıktı ve ben bunu burada olduğum için takip edemem. Ama sistem kesiyor, kurguluyor ve bana paket formatta gönderiyor. Üstelik daha hızlı ve daha doğru yapıyor. Bu araçlar daha hızlı hareket etmemizi ve daha hızlı aksiyon almamızı sağlıyor. İki yönlü iletişiminin gerçekleşmesini kolaylaştırıyor.” (Yönetici-E)
“Hızlandırdı süreçleri, daha rahat ölçümleme yaptığımızdan dolayı ya da daha rahat bir şeyleri görmemize önayak olmasından dolayı. Dünya McLuhan’ın da söylediği gibi global bir köy, gerçekten öyle. Şu an Dubai de yaptığımız şeyi Türkiye’den eş zamanlı olarak görüyoruz. Herkesin aynı trendleri takip etmesinden dolayı bir o kadar aynı oluyor. Elbette ulaşılabilirliği etkilemesinden dolayı etkin. Doğru hedef kitleye ulaşma, verdiğimiz reklam için doğru seçim yapılabilmesi açısından bir o kadar kullanışlı.” (Yönetici-G)
“Genel olarak işi kolaylaştırdı, iyileştirdi ve hızlandırdığı kesin zaten. Hatta doğruluk üzerinde de etkisi var şöyle; elinizde veri olmadığı sürece sübjektif yargılarda bulunuyorsunuz. Bence böyle vb. yani eskiden reklam veren reklamcıya “benim hanım reklamları görmüyor, siz nerde yayınlıyorsunuz” dermiş, ama şimdi böyle bir durum söz konusu değil. En azından bülten çıktığında, müşterinin karşısına gazete düşmediyse bile en azından bu gazetenin okunduğunu ispatlayabilirsin. Rakamlara bakabilirsiniz, diyebiliyorsunuz.” (Yönetici-I)
“İş hızlandı, maliyet düştü, insanların alışık olmadığı bir tarza geldik ama diğer süreçlerde bir avantaj sağladı mı, çok değil ama işte pratikleşti, hızlandı, maliyeti düşürdü, veriyi artırdı, güvenilirliği artırdı.” (Yönetici-J)
“İş hızlandırıyor tabii ki nihayetinde bu işi manuel olarak yapmak var, bir de böyle sistem aracılığıyla yapmak var. Hızını etkiliyor, kalitesi hakkında yorum yapmam çok doğru olmaz, sadece hız bence burada temel değişim alanı. Doğruluğuna ilişkin de yine dönüp insan baktığı için doğruluğu içinde yorum yapmak doğru olmaz.” (Uzman-K)
“İşleri daha doğru yapma şansımız oldu. Çünkü nereden baksanız, sonuçta insanız bazı verilere kağıtla baktığınız zaman; manuel olarak baktığınız zaman bir hata yapma şansınız her zaman olabiliyor. Ama bu yapay zekâdan geldiği zaman o yapay zekâyı zaten gerekli verileri verdiği zaman belirli bir analiz yapıp, sizin karşınıza sunabiliyor. O da sizin yanlış yapma şansınızı azaltıyor.” (Uzman L)
“Elinizde bir nevi kanıt olmuş oluyor, iletişim akışını güçlendiriyor, işi de daha verimli kılıyor. Herkes de daha çok görevinin bilincinde oluyor. Bizim işimiz zamana karşı yarış olduğu için çok fazla şey düşünüyoruz ve yapay zekâ bizim işimizi hafifletiyor.” (Uzman-M)

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların işin hızlanması, kolaylaşması, doğruluğu ve kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak;

Katılımcıların tamamı, yapay zekâ uygulamalarının işlerin kolaylaşmasını sağladığı ve işlerin yapılış hızını, doğruluğunu, kalitesini arttırdığı yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcılara göre yapay zekâ teknolojileri iş gücünü azaltmakta ve uzmanları rutin işlerden uzaklaştırıp onların daha nitelikli işlere yönlendirilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların öne çıkan ifadelerini şu şekilde özetlemek mümkündür; “İşin kalitesini, yapılış hızını, doğruluğunu etkiledi”, “hızını çok arttırdı, doğruluğunu da teyit edebildiğimiz için çok etkiledi”, “Doğruluk üzerinde de etkisi var; elinizde veri olmadığı sürece sübjektif yargılarda bulunuyorsunuz.”, “nitelikli elemanı çok daha nitelikli işlerde, iletişim ve insanın olduğu noktalarda kullanmak” Yönetici B ise yapay zekâ destekli uygulamaların işin yapılış hızını, kalitesini ve doğruluğunu arttırdığını belirtmekle birlikte diğer katılımcıların aksine yapay zekâ destekli uygulamaların beraberinde getirdiği bir soruna da dikkat çekmiştir. Yönetici B, işlerin hızlı yapılmasının bir sonucu olarak günlük yapılan iş sayısının dolayısıyla da iş yükünün arttığını belirtmiştir.

▪ Zaman Tasarrufu

Tablo 87:
Zaman Tasarrufuna İlişkin Bulgular

“Ayrılacak zamanı daha katma değerli daha markaya bir şeyler katacak şeylere ayırabilir insan.” (Yönetici-A)
“Daha önce belirttiğim gibi tüm bunları manuel olarak yapmak için ayırdığımız zaman ile yapay zekâ ve otomasyon kullandığımızdaki o ayırdığımız zaman arasında uçurum olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla o tarafa yatırım yapmak mantıklı geldi” (Yönetici-B)
“Facebook, Instagram her şeyi telefondan izin vermiyor. Her şeyi telefondan yapmamı istiyor, ama ben bilgisayarla çalışıyorum. Bu araçlar bilgisayarla çalıştırıyor yani o uygulamaların size izin vermediği şeyleri bile bu araçlar kullanıma açıyor. Bu şekilde klavyede hızlıca yazabiliyorsunuz. Kolaylık, pratiklik ve zaman kazandırma diyebiliriz.” (Yönetici-C)
“Rutin işlerde de süreci hızlandırıyor. Ekipteki arkadaşlarımızın burada uzun vakitler kaybetmemelerini sağlıyor.” (Yönetici-D)
“Bunlar zamanı verimli kullanma konusunda bize yardımcı oldu. Dijital dünya dipsiz bir kuyu ne kadar ön planda olursan o kadar iyi. Zamanı verimli kullanmamı sağlıyor. Böylece görevi yerine getiriş şeklimi de etkiliyor. Zahmetli işler görevimi yerine getirirken bana zaman kaybettirir ve benim başka işlere odaklanmama engel olabilir. Evet, yapay zekâ uygulamaları bizim işimizi zaman mekân anlamında önemli ölçüde kolaylaştırıyor.” (Yönetici-E)
“Zamandan kazandırıyor, manuel bir takip manuel bir veri toplamayı gerektiriyor ama siz otomatik bir veri topluyorsunuz. Bu zamandan kazanım, ama daha nitelikli iş gücüne ihtiyacınız oluyor”(Yönetici-F)
“Önceki çalıştığım yerde raporlamayla ilgili bir projemiz vardı. Aylık bazda raporlamalar hazırlanıp, MTM’den aldığımız bir sistemden yurt dışına rapor gönderiyorduk. Bu artık devamlılık kazandı, 2 senedir bu süreci devam ettiriyorlar. Buna ayrı bir zaman harcamamış oluyorlar, zaman tasarrufu

<i>sağlıyor, çünkü sizin araştırıp da belki de günlerce üzerinde çalışmanız gereken konuyu bir tıkla size bu şekilde, diye direkt olarak sunuyor. Zaman açısından da çok etkili bir şekilde kısaltıyor.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Zaman ve iş gücünden tasarruf var. Daha evvelden her basın listesini kendimizin oluşturması, hatta bunları güncel tutmak için tek tek ayda bir kez o yayın kuruluşlarını arayıp bu kişi hâlâ kurumunuzda çalışıyor mu, iletişim adresi bu mu vb. gibi güncellemeleri yapmak müthiş bir zaman ve iş kaybıydı. Dolayısıyla otomatik basın bülteni programlarının kullanılabilir olması bütün sektör için artı sağlayan bir durum oldu. Dolayısıyla süreci kısaltmasıyla ilgili büyük bir katkısı var. Ama onun dışındaki kısımları çok efektif kullanmadığımız için büyük bir katkı yok. Şöyle eğer bu uygulamalar olmasaydı, biz sokak röportajları, farklı araştırmalar, anketler, vb. ya da fokus gruplar gibi kısımları kullanmak zorunda kalırdık ve bütün bunların hepsi hem operasyon hem acayip maliyet ve zaman kaybıydı.” (Yönetici-H)</i>
<i>“Temel olarak planlı programlı ilerlemeyi sağlıyor ve bize zaman kazandırıyor. En azından vakit kalıyor, bir şey düşünürken ah şu da vardı şeklinde bölünmek yerine, sabahın her şeyi kur, gün sana kalsın.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Bize zaman kazandırdı, oraya harcamaya ihtiyacımız zamanı biz başka yönlere aktardık, enerjiyi de aynı şekilde. O noktada bizim için faydalı oldu. Biz daha fazla iş yapar hale geldik. Eskiden günde bir iş yapabiliyorken, şimdi birçok işi yapabiliyoruz. Bu da bize zaman ve enerji kazandırdı.” (Uzman-L)</i>
<i>“Verileri topladığı için zamandan kazandırıyor. Ekip arkadaşlarınız sizin ne yaptığınızı görüyor veya siz onların ne yaptığını görmüş oluyorsunuz.” (Uzman-M)</i>

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların işe ayrılan zaman ile ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılar bir önceki soruya verilen cevapların bir uzantısı olarak araçların, özellikle rutin işlere ayrılan zamandan tasarruf sağladığını ve katma değer yaratacak işler için zaman kazandığını belirtmişlerdir. Birbirine benzer ifadelerin dışında Yönetici-H, yapay zekâ teknolojilerinin, geleneksel araştırma yöntemlerine olan ihtiyacı azalttığını ve böylelikle ajans içinde bu işlere ayrılan zamandan ve maliyetten tasarruf sağladığını ifade etmiştir. Yönetici-I ve Yönetici-M ise zaman tasarrufunun sağlanmasında yapay zekâ teknolojilerinin, iş akışının planlanmasına olan etkilerinden söz etmişlerdir.

▪ Geleneksel Görevlerin Dönüşmesi ve Görevin Yerine Getiriliş Şekli

Tablo 88:

Geleneksel Görevlerin Dönüşmesi ve Görevin Yerine Getiriliş Şekline İlişkin Bulgular

“Medya listesi oluşturma kısmında biz basın daveti gönderiyoruz, basın davetini topluca isme özel, her medya mensubuna gönderebiliyoruz. Onlar kendileri sistem üzerinden katılıp katılmayacaklarını söylüyorlar ve biz katılacağını söyleyemeyen ya da işte programı belli olmayan kişileri tekrar arayıp onlarla teyitleşiyoruz. Eskileriyle kaldığı yerden devam ediyoruz. Eskiden tek tek listeyi çıkar, telefon numaralarını bul, tek tek telefon et, tekrar mail at, mail attım geldi mi, diye tekrar ara inanılmaz bir süreçti. Şu an on dakika içerisinde yapabildiğimiz bir hale geldi.”

Çok basit sunumlar ve tasarımlar için artık bir tasarım ekibinin olmasına ihtiyacımız yok aslında içerde. Artık herkesin yapabileceği bir konsepte geldi. Eskiden tüm bunları yapmak çok zordu. Premiere kullana bilen After Effects kullanan biri video yapabiliyordu ya da en basitinde Movie Maker vs. iyi derecede kullanıp efekt koyabilen biri olması gerekiyordu yanımızda. Şu an da öyle bir durum yok, bu uygulamalar sayesinde ben telefonda 3 dakika içerisinde inanılmaz editlenmiş gibi bir video yapabiliyorum. Gerçekten Illustrator, Photoshop kullanamayan biri için inanılmaz bir nimet. O yüzden hem iş kısıltıyor hem de yaptığın şeyi çok daha iyi sunmana fayda sağlıyor. Hem de artık yapamam gibi bir durum ortadan kalkıyor. Bunun dışında biz normalde haftalık toplantılarda tüm gazeteleri alırdık. Her sabah gazete okunur, gazete küpürü kesilir, yapıştırılır ve raporlanırdı. Kim hangi haberi yapmış, diye içerik tutulurdu. Şu anda bunların hiçbiri yok. Büyük bir ihtimalle bizim şu anda yaptığımız işler de bir 10 yıl sonra olmayacak. Şu an da ne yapıyor yeni başlayan biri; küpür kesmiyor kullandığımız araçlar bize zaten küpürleri veriyorlar. Araştırdığımız zaman gazetecilerin hangi konularda yazdığını bulabiliyoruz. Dolayısıyla hiçbir bilgi artık eskisi gibi gizli değil.” (Yönetici-A)

“Uzmanlara ait geleneksel görev tanımlarını dönüştürdü, ortadan kaldırmadı. Görev tanımları çok kolay kalkmıyor. İletişim modelinde değişim oldu. Biz marka özelinde farklı uzmanlar kullanıyoruz hedef kitleye ve networke ulaşmak için. Artık şu gerçeği farkındayız, dijital dünyada da olmalıyız, dijitalin geçirdiği tüm alanlarda olmalıyız, oraya yatırım yapmalıyız, SEO daha önemlisi. Reklam veriyoruz, SEO yapıyoruz, dijital birçok yerde olmamız gerekiyor, onu farkındayız. İletişim modeli değişti, eskiden giderdim arkadaşımı arardım, onlar beni arardı, iletişim o şekilde sağlanırdı.” (Yönetici-B)

“Gazete küpürler, COVID de birçok şeyi değiştirdi, artık online görüşüp işleri online olarak yerine getirebiliyoruz. Sürekli her şeyin yüz yüze olması gerekiyor algısından çıktık, biraz daha online görüşmeler yapmak hayatımızı çok kolaylaştırdı. Aslında COVID olmasa da işlerin böyle devam edebileceğini gösterdi. İnsanlar markaya soru soruyor, ürünüm şöyle oldu gibisinden, biz de o anahtar kelimelere uygun cevaplar hazırlıyoruz. Örneğin soruda bozuldu kelimesi geçiyor, bunun cevabı bozulduysa bize şuradan ulaşındır. Bunu yapay zekâ otomatik olarak yanıtlıyor. Bu yönüyle iletişim modeli değişikliğe ulaştı. Biraz böyle sanal bir ortama geçildi. Ama görev dağılımı, iş dağılımı konusunda inanılmaz bir katkısı olduğunu düşünmüyorum, biz zaten hızlı çalışıyorduk. Bu durum benim jenerasyonumla da alakalı bir durum. Eskiden daha uzun ve daha yorucu işlerde çalışanlar için bu iş şekli değişmiştir. Küpürlerin gazetelerden makasla kesilmesi, bültenlerin mektupla yollanması gibi şeyler yaşanmış.” (Yönetici-C)

“Chatbot iş süreçlerini hızlandırıyor, onun dışında müşterilerine daha doğru, spesifik cevaplar veriyor, insan inisiyatifinden makine inisiyatifine indirgemiş oluyor konuları. Ben kesinlikle inanıyorum, aslında kurumumuzun gitmek istediği ana yollardan bir tanesi de orası, dediğim gibi mecralar çok arttı. Ulaşmak istediğimiz insanlar çok arttı, konuşabileceğimiz konular çok çeşitlendi. Burada ne kadar deneyimli olursak olalım, makinanın faydasından yararlanmayan ajansları zor günlerin beklediğini düşünüyorum. Aslında bizim de buradan insandan makineye-makineden insana şeklinde 3'lü bir yola gittiğimizi söyleyebilirim. Buradaki tecrübeli bir ekibin makinaya ne istediğini aktarıp oradan da artık istediğimiz verileri çekip anlamlandıracağız.” (Yönetici-D)

“Eğitim gördüğüm okulda bize medya raporu yaptırıldılar; 6 ay, Sağlık Bakanlığının haberlerini manuel olarak takip ettik. Her gün gazete alıyorduk; kesiyor, yapıştırıyor yanına da hangi haber, hangi konu olduğunu yazıyorduk. Şimdi ise bunu medya takip ajansına yaptırıyoruz. Ben de vaktimi başka bir işe ayırıyorum. Bülten yazılır, gazetelere ve web sitelerine gönderilirdi ve bunun tek tek elle taranması veya gazete almaya ya da dergilikten gazete indirmeye çalışılırdı, tek tek onlara bakılırdı. Ama bunun yerine, benim yerime her sabah bakan biri var.(...) Rapor, medya küpür ve internet erişimi... Interpress mesela erişim puanı vermeye başladı. Bu özellik önceden yoktu, internette haber çıkıyordu tabii ama bu

Similarweb de falan web sitesi puanı görüliyordu. Şimdi kişi kendi haberinin ne kadar puan aldığını algoritmaya göre ne kadar takip edildiğini görebiliyor.” (Yönetici-E)
“Elbette özellikle lokasyon odaklı yaptığımız süreçlerde belli lokasyonları seçme belirleme ya da hedef kitleleri seçme belirleme noktasında ilgili kişiye gitme noktasında elbette ki belirledi, görevin yerine getirilmesindeki süreyi hızlandırdı. Bu işi yapmaya başladığımızda biz haber küpürlerini, tek tek kesip raporlama yapıyorduk, akıl alır gibi değil. Bundan bir 6 sene öncesinden bahsediyorum, haber küpürlerini alıp tek tek kestiğimiz süreç varken şimdi bir tıklamayla tüm yansımaları görebildiğimiz, anı görebildiğimiz, bir platformdan bahsediyoruz. Bu inanılmaz bir şey, eskiden böyle bir şey yoktu. Adana’da lansman yaparsanız Adana yerel gazetelerine ulaşabilmek için onlarca telefon görüşmesi yaparsınız, hepsinden size gazetesini postalamasını rica edersiniz. Bunlar işi uzatan yoran süreçler, artık böyle şeyler yok, bu sistemleri kullanarak nerde ne lansman var, kim seni nerede konuşuyor, tüm her şeyi bir tıkla görebiliyorsun. “Şimdi bakıyoruz her şey sanal, sanal lansmanlar, gitmiyorsun ama bir giyim markası sana sanal defile yapıyor ve sen oraya sanal bir şekilde hazırlanıyorsun bunun örneklerini görüyoruz. Artık dijital süreçlerin ucu bucağı yok ve marka bunu ne kadar kaldırabiliyor. Bazı markalar, ben online lansman yapmam diyor, artık böyle bir şey yok. Kişinin dijital ne kadar yatkın olmasıyla ilgili bir durum. Eskiden tek tek haber sitelerine bakardık şimdi öyle araçlar ki, önceden tek tek gündem takibi yapardık, haber sitelerine tek tek girerdik, artık çeşitli platformlarla tüm gündemi takip ettiğimiz bir süreç. Bu araçları tüm iç dinamiklerimizde de kullanıyoruz açıkçası, çünkü bunlar bizi geliştiren şeyler.” (Yönetici-G)
“Benim başladığım dönem, faks vardı ve bütün basın bültenlerini tek tek zarflayarak kurye ile gönderiyorduk. Her sabah ofisin kapısı çalıyordu, işte x müşteri ile ilgili Ajanspress kayıtları sarı bir zarfın içinde, küpürler kesilmiş kağıtlara yapıştırılmış olarak geliyordu. Sonra onların raporlarını hazırlarken bile fotokopi çekiliyor, ciltler yaptırılıyor gibi kısımlar vardı. Bunları gördüğümüz için evet şanslıyız, ama maalesef şu anda ki teknik o kadar hızlı ki bugün, onu yaşamış olmam benim, şu andaki meslektaşlarımla aramda bir fark veya üstünlük yaratmıyor. Zorluklarını yaşamışız, şu ankinin kıymetini biliyorum, ama zaten yeni dönemdeki arkadaşların hepsi teknolojiye doğduğu için -eskiden işler zordu-, bir anlamı yok onlar için onlar şu anda ellerindeki bütün imkânları kullanarak bu işi daha iyi nasıl yapabilirime odaklanıyorlar. Sadece bir toplantı ile veya sohbet ile elde edemeyeceğiniz bilgileri sosyal medya, kurum, kişiler hakkında da çok daha fazla detaya sahip oluyorsunuz ve bunları çapraz olarak kullandığınızda ulaştığınız sonuçlar size çok farklı iş yapma şekilleri doğurabiliyor.”(Yönetici-H)
“Çok büyük etkisi olmasa da eskiden deşifreye saatler ayırırken şimdi o kadar zaman ayrılmıyor. Eskiden çok deşifre yapan ajanslarda deşifreci insanlar oluyordu, onlar artık yoktur, diye tahmin ediyorum.” (Yönetici-I)
“Medya küpürlerini tek tek buluyordun, arşivliyordun, kimin ne haber aldığını, örneğin ben sana bir bülten attım, senin alıp almadığını ya da okuyup okumadığını ben manuel ölçüyordum; personel uğraşıyordu, tek tek arıyordu bültenimiz size ulaştı mı, diye. Şimdi de arıyor ama baskı yapmak için arıyor. Yapılan dijital servislerde bütün veriyi görebiliyorum, bülteni açıp okuduysan ben seni bir daha aramam ki veya seni bir daha yormam. Sen de yorulmuyorsun ben de yorulmuyorum.” (Yönetici- J)
“Çalıştığım kurumun iletişim modelini değiştirmesi için biraz erken. Biraz daha zamana ihtiyaç var, bir yatırım gerekiyor, oraya. Alt yapının iyi olması gerekiyor ona göre yatırım yapmak gerekiyor. Gereksiz iş alanlarını teslim etmen gerekiyor. Tespit ettiğin iş alanlarını yapay zekâ üzerinden yaptırman gerekiyor, nihayetinde ilgili kişi bir göz bakıp sonra devam etmesi gerekiyor. Daha çok reaksiyon alıyorsunuz, daha çok reaksiyon aldığın için de daha dikkatli hareket etmeye zorluyor seni” (Uzman-K)

"Eskiden gazete küpürlerini çıktı olarak sabah size kurye ile gönderiyorlardı. Biz o kuryeden gelen tüm küpürleri toplayıp, ayrı müşteri dosyalarında tutup ay sonunda onları kağıtlara yapıştırıp yapıştırıp onları bir rapor haline getiriyorduk. Onları çok manuel bir şekilde yapıyorduk. Bu eski sistem çok fazla gereksiz." (Uzman-L)

“Bu uygulamalarda size dair haberin içeriğinde küpür şeklinde kesiyorlar, dijital ortamda bunu da size sağlıyorlar. Eskisi gibi kesmeyle uğraşmıyoruz. Eskiden mesela kâğıt baskıyla rapor hazırlanıyordu ve zahmetliydi masraflıydı, şimdi her şeyi dijital ortamda yapay zekânın desteğiyle yapıyorlar. Pandemiyle birlikte bu tür uygulamalar daha çok kullanılır oldu. Çünkü evden çalışıyoruz ve bu uygulamalar sayesinde birbirimizin ne yaptığını takip ediyoruz, görüyoruz.” (Uzman-M)

Yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji veya uygulamaların geleneksel görevlerin dönüşmesi ve görevin yerine getiriliş şekli üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte genel olarak medya listesi oluşturma, basın davetiyesi gönderme, bülten servis etme, haber küpürü kesme, gündem takip etme gibi görevlerin yerine getiriliş şekillerinin değiştiğini ve görevlerin dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak Yönetici-A video ve görsel üretme şekillerinin değiştiği üzerinde dururken yönetici-I ise deşifrelerin artık insanlar tarafından yapılmadığına değinmiştir.

■ Yeni Görev Tanımları

Tablo 89:
Yeni Görev Tanımlarına İlişkin Bulgular

“İş profillerinde değişikliğe neden oldu, yeni görev tanımları ortaya çıktı, sadece artık bir işte kendi alanında sorumlu olabiliyor ve de diğer ekiplerle çalışması gerekiyor. Ya da bu ekiplerin bilgi düzeyinde olması, onlarla aynı dili konuşabiliyor olması gerekiyor. AB iletişimindeyken medya ekipleri, ayrı müşteri ekipleri ayrıydı ve bu sınırlar çok netti. İş profillerinde gerçekten değişikliğe neden oldu. Çünkü müşteriyle ilişkisini bilen adamın aynı zamanda dijitalde de gitmesi gerekiyor. Çünkü müşteri karşısında o soru geldiğinde ben biliyorum, arkadaş cevaplasın, diyemiyorsunuz. O tip şeylerde çok fazla değişikliğe neden oldu. Yeni görev tanımları oluştu. Eskiden dijital süreçler, diye bir görev tanımı yoktu, sadece belli alanlarda vardı, dijital müşteri yöneticisi gibi. Eskiden sadece bu yönüyle vardı. Yeni görev tanımları oluşuyor ve oluşmaya devam edecek, inanılmaz derece de bir iş akışı var. Dolayısıyla yeni görev tanımları göreceğiz.” (Yönetici-B)

“Belli programlarda adminler var, bir şeyi herkes yapamıyor önce o admine söylüyorsunuz, mesela yeni bir üye yeni bir marka eklenecek bunları adminler girip sisteme yapabiliyorlar.” (Yönetici-C)

“Eskiden mecralar üzerinden bir görev tanımları belirliyorken yeni medya uzmanı, medya uzmanı, blog uzmanı, etki sahibi uzmanı gibi. Şimdi artık strateji direktörü konumundayım; strateji, yaratıcılık proje, kısmına daha çok yüklenmeye başladık. Medya konusunda aslında çok büyük bir kısmını işin robotlara devrettik diyebilirim.” (Yönetici-D)

<i>“Büyük ajanslarda medya ilişkileri işleri ayrı müşteri ilişkileri ayrı. Sosyal medyada ise alan büyüdükçe yeni uygulamalar ortaya çıktı. Bir kişi hem moderatörlüğünü yapayım, postunu paylaşayım, içeriğini üreteyim hem tasarımı yapayım, diyemez. Yani alan bölüşümünde bir kolaylık sağladığını söyleyebilirim. Şu an da sosyal medyada bir kişi içerik oluşturuyor, bir kişi tasarlıyor, bir kişi moderasyonu sağlıyor. Bu araçlar görev paylaşımını ortaya çıkardı. Önceden pek araç yoktu, araç olmayınca görev tanımları çok belirli değildi. Şu an ajans diyor ki on işi bir kişiye yaptıracağıma işi böleyim, daha efektif olsun, herkes kendi alanında uzmanlaşsın. Tasarımcı tasarımcılığını yapsın. Bu araçlar görev paylaşımı açısından büyük kolaylık sağladı.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Raporlama tarafını yapan kişiler olmaya başladı, belki bu daha küçük çaplı ajanslarda değil ama daha büyük ajanslarda farklı birimler tabii ki de var. İşin medya takip noktasıyla ilgilenen farklı departmanlar, raporlama kısmıyla ilgilenen farklı departmanlar, bunu analizleyen farklı departmanlar oldu tabii ki de. Bu da belli uzmanlık, yetkinlik alanlarının oluşmasına sebebiyet verdi, diye düşünüyorum ben. Belki ben bunu yapamıyorum, ama farklı ajanslarda durum böyle değil. Influencer seçimiyle ilgilenen kişiler de olabilir. Hatta şöyle influencer önderliğinde yaptığımız çalışmalar var, farklı influencer’lara da ulaştığımız hostlu çalışmalar var, belki de bu süreçleri yöneten ayrı departmanlar var.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Görev tanımı anlamında değişen pek bir şey olmadı. Bizim sadece ellerimizle kullandığımız araçlar değişti. Yine biz oturup karşımızdakini dinleyip veya araştırmalarımızı yapıp sıfırdan basın bültenini yazıyoruz. Ya da basın daveti için bilgi notu yazıyoruz. Ya da röportaj için soru cevapları yazıyoruz. Çoğu zaman basın mensuplarıyla yine bireysel konuşuyoruz.” (Yönetici-H)</i>
<i>“Bizim tarafta düşündüğümüz zaman yapay zekâ ekstra bir iş getirmedi. Tam tarsine zaman kaybına yol açacak işleri azaltmamızı sağladı.” (Uzman-L)</i>

Yapay zekâ destekli araçların yeni görev tanımları ile olan ilişkisine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-B teknoloji ve yapay zekâ kullanımıyla birlikte görev tanımları arasındaki çizginin bulanıklaştığını ve sınırların ortadan kalktığını belirtirken, Yönetici-E bilakis görev tanımlarını netleştirdiğini ve iş paylaşımını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Yönetici-D ise mecralar üzerinden belirlenen görev tanımlarının(yeni medya uzmanı gibi) değiştiğini yaratıcılığı ve stratejiyi öne çıkaran yeni görev tanımlarının oluştuğunu belirtmiştir. Yönetici-C, ekibe yapay zekâ araçlarının yönetiminden sorumlu adminlerin dahil olduğunu, Yönetici-G ise çalışmış olduğu ajans bünyesinde olmasa da bazı ajanslarda medya takibi, medya analizi ve medya raporları için yeni departmanların oluştuğunu ifade etmiştir.

▪ İstihdam

Tablo 90:
İstihdama İlişkin Bulgular

<i>“İş gücünün azalacağını sanmıyorum. Biz bu kadar çok uygulamadan yararlanıyor olmamıza rağmen her geçen gün personele ihtiyacımız oluyor. Hiç bugüne kadar şöyle bir şeyimiz de olmadı; robot gelsin asistanın yaptığı bir işi yapsın da asistandan kurtulalım değil, asistandan da şu alanda yararlanalım, şeklinde bakıyoruz biz. Keşke çalışan sabahdan akşama kadar bu raporlarla uğraşmasa da şurada bir tane bülteni yazsa çünkü bülten yazmak evet yapay zekânın belki yazabileceği bir şey. Bülten yazan robotlar bir süre sonra ajanslara kadar gelecek, ama iş basın bülteni yazmakla bitmiyor.” (Yönetici-A)</i>
<i>“10 yıl önce içeriye bir medyacı almak istiyorsak, medyacının hâkim olması gerektiği, tanıdığı, bildiği 10-15 medya kuruluşu vardı, yoktu. Süreç geçtikçe medya kuruluşlarının sayısı arttı, takip etmek bilmek, hâkim olmak çok daha güçleşmeye ve zorlaşmaya başladı. Şu an yüzlerce medyayı takip ediyor ve dillerine hâkim olabiliyor olmak gerekiyor. O yüzden çok daha nitelikli medyacılar ile çalışmaya başladık, dijitali anlayan gelenekseli de tanıyan insanlarla. Yapay zekâ aslında bunu tekrar tam tersine döndürüyor yani çok nitelikli çok deneyimli insanlarla çalışmak yerine medya konusunda, otomatize edebileceğimiz işlerde, bizim daha stratejik düşünene bilen aslında müşteri ilişkilerini yönetebilen PR'ın kendisini anlayabilen insanlarla çalışmamızın önüne açıyor. Aslında iş profillerinde bize daha stratejik düşünebilen, yaratıcı düşünebilen kişilere istihdam etmemize önayak oldu diyebilirim.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Bence istihdamı daraltıyor genişletmiyor. Ama ben ne yapıyorum Boğaziçi, ODTÜ, İTÜ buralardan mezun insanları alıyorum. Yani data gördüğümde dünya gündemini takip eden, Türkiye'yi takip eden, gördüğü datayı yorumlayabilen insan istiyorum. 10 kişi çalıştıracağıma 3 kişi çalıştırsam, zeki üç kişi çalıştırsam bu benim işime yarıyor.” (Yönetici-F)</i>
<i>“İstihdam her alanda sürekli değişikliğe gidiyor, yeni bir iş alanı yarattı, personelin arttı mı diye soruyorsanız, hayır aksine azaldı. Çünkü eskiden o işleri yapmak için iki, üç personel işe alıyordun, şimdi bir programla çözüyordun. Ama zaten konvansiyonel PR azaldığından dolayı o iş meslekleri zaten küçüldü, dijital büyüdü. Bu bakımdan da artıya geçtik.” (Yönetici-J)</i>

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların istihdam üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların büyük bir bölümünün bu konuda görüş bildirmediği görülmektedir. Görüş bildiren katılımcılardan Yönetici-A yapay zekâ teknolojilerinin istihdam üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığını, Yönetici- D ise istihdamı olumlu etkilediğini belirtirken, Yönetici-F ve Yönetici-J bu araçların istihdamı daralttığını belirtmiştir.

■ İnsan Makine Etkileşimi

Tablo 91:
İnsan Makine Etkileşimine İlişkin Bulgular

“Basın bülteninde kullanılan dilin kişiye özel dokunuşlarının olması, o duyguyu gerçekten anlatıyor olması ve sonrasında o basın bülteninin değerlendirilmesinde kişisel ilişkilerin kullanılıyor olması, bence bizim tarafı biraz daha güçlü kılıyor. Çünkü bütün otomatikleştirilebilir alanlarda, sektörlerde bir iş gücü engeli olacak. Şu anda fabrikalarda gördüğümüz gibi de. Artık daha az insanla daha fazla üretime dönülecek ama bizde hiçbir zaman, basın bültenini biri yazıyor bile olsa, ilişkiler üzerinden yürüdüğü için işimiz ve mutlaka birileriyle iletişim zorunda kaldığımız için hiçbir zaman hiç kimsenin olmadığı ve sadece robotların basın bülteni yazdığı ve servis ettiği ve data çıkardığı bir ortama dönüşmeyecek ajanslar, diye düşünüyorum. Aynı kuş gribini yaşasak üçüncü aşamadan itibaren bambaşka bir değişken işin içine girebilir. İçinde insan olan, duygular olan hiçbir şeyde tamamen yapay zekâya dönemeyiz ama işimizi inanılmaz kolaylaştırıp hızlandıran bir alan o yüzden kendi niteliğimizi kendi özelliklerimizi çok daha fazla kullanabileceğimiz, çok daha kaliteli iş çıkarabileceğimiz noktaya taşıyor bizi.” (Yönetici-A)
“Burada bilgiyle birikimin bir arada kullanılması gerekiyor, sadece yapay zekâ burada tek başına güçlü değil, evet yararlı fakat tek başına değil. Yapay zekâ size iyi çıktılar verse de o sizin bilgi birikim ve tecrübenizle size yardımcı oluyor. Bahsettiğim aslında o, çünkü bizim ne olursa olsun herhangi bir SEO’nun karşısında oturduğumuzda o SEO’dan daha çok şey bilmekle yükümlüüz. Çünkü danışman kisvesi altında yaklaşımız buysa karşılığını vermemiz gerekiyor. Gelecek her soruya karşılık vermemiz gerekiyor. Yapay zekâ evet, bazı sorular şu şekilde diyor ki müşterimiz çimento sektöründe LinkedIn’in kullanıcı sayısına nasıl ulaşabiliriz, oradaki etkileşimler neler, tabi bu konularda bu araçları kullanabiliyorsunuz ama yine de onun yorumlanması gerekiyor. Sonuç olarak yapay zekâda bir yere kadar. İkisini entegre edebildiğiniz de başarı geliyor.” (Yönetici-B)
“Bu veriler sizin sadece büyük resmi görmenizi sağlıyor, ama yine karar verecek olan insan ve dolayısıyla daha önemli.” (Yönetici-C)
“Yapay zekâ konuşuyorsak sektörün en büyük dönüşümü 10 yıl önce data toplamak, veri toplamak üzerinden başladı. Toplanan veriler bize geliyor, biz kendimiz deneyimli kadrolarımızla bunları anlamlandırmaya çalışıyoruz. Yapay zekâdan bahsedince aslında yapay zekânın bu dataları toplayıp onun anlamlandırılması üzerinden ilerliyor, öyle gitmek gerekiyor. Buralarda hâlâ kendi çalışanlarımıza güvenmek durumundayız.” (Yönetici-D)
“Bu uygulamalar yardımcı oluyor evet ama gazetecilerle doğrudan iletişim kuramıyor, ben kuruyorum, biz kuruyoruz. Ya da bu uygulamalar müşterilerle iletişim kuramıyor, ben kurabiliyorum bu biraz kendini dönüştürmekle alakalı. Yapay zekâ uygulaması proje üretmez, bunu insan üretir. Bu biraz kendini geliştirmekle ilgili. İnsanlar bir yerde şunu arıyor; iletişimciyiz o an hangi duyguyu yaşarsak yaşayalım profesyonel olmak durumundayız. Evet yapay zekâya her şeyi yaptırabiliyorsun, ama duygu yok. Bizim yaptığımız işte duygu var. Yapay zekâyı insandan ayıran da bu. Pandemiyle bir öze dönüş isteği oluştu, herkesin ağzında şu kelime; duygu, yalnızlık. Dijitalle birlikte en yakın arkadaşlarımız bu telefonlar oldu. İnsanlar belli bir noktada bunlardan da uzaklaşmak istiyor.” (Yönetici-E)
“Ben yapay zekâ ve otomasyona kesinlikle karşı değilim, ama bizim işimiz bir yerde IQ ve EQ bunların birleşimi. Siyaset bilmek, sosyoloji bilmekle alakalı şeyler. Yapay zekâya Türkiye’nin gündemini öğretiyor olmanız gerek. Yapay zekâ işin kabasını yapar. Etrafınızda ne olup bittiğini okuyamıyorsanız, sosyoloji, ekonomi, siyasetten azade bir insansanız hiçbir yapay zekâ sizin işinizi görmez.” (Yönetici-F)

“Biz PozitifPR olarak Google Alerts’i çok iyi kullanabiliyor olabiliriz. Ya da başka bir ajans teknoloji tarafında daha farklı bir uygulamayı kendine içselleştirerek, özelleştirerek bizlerden çok daha efektif kullanabiliyor olabilir, ama biz onu aynı şekilde kullanmaya kalksak aynı sonucu alamayacağızdır. Bu nedenle burada bize iş düşüyor; doğru teknolojiyi kendi işimize biz nasıl uyarlarız ve onu nasıl kullanırız. Bunu maalesef genelleştiremiyoruz. Ben bunu yaptım, iyi oldu siz de deneyin diyemiyoruz, çünkü onun koşulları daha farklı olabiliyor.” (Yönetici-H)
“Bu araçlar yorum yapma özelliğine sahip değil. Yani sistem bize bunun gidişatı böyle olur, gibi bir yorum yapamıyor. Hatta bazen bir içeriğin pozitif ya da negatif olduğunu dahi algılayamıyor. Bu noktada iş bize kalıyor. Bir öngörü elde ediliyor mu, evet ediliyor ortaya bir şey çıkıyor en azından, işi kolaylaştırıyor.” (Yönetici-I)
“Bunlar nihayetinde insan kontrolünden geçmek zorunda, dilin esnekliği onun negatif olarak değerlendirdiği şeyin aslında nötr bir yorum olduğu, nötr’un pozitif olabileceği gibi nihai çıktılarda yine dönüp insan soruları üzerinden gidiyoruz.” (Uzman-K)
“Etkinliğe dair bilgiler paylaşıyoruz, sonra onları davet ediyoruz. Oradan genel bir şekilde yayılmış oluyor. Ama tabii fazlasıyla kontrol ediliyor bunlar, çünkü en ufak bir hataya bile yer yok eğer giderse sorun yaratabiliyor. İnsan elinin her zaman değmesi gerekiyor.” (Uzman-L)

İnsan-makine etkileşimine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılar, halkla ilişkiler görevlerinin yerine getirilmesinde insan(duygu,bilgi,deneyim) ve makine(hız, büyük miktarda veri) arasında kurulacak iş birliğinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda katılımcıların ifadelerinden hareketle yapay zekâ için en uygun kullanım biçiminin insan denetiminde gerçekleşebileceği söylenebilmektedir.

▪ Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ

Tablo 92:
Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâya İlişkin Bulgular

“Bu teknolojileri bir araç olarak değerlendirebiliriz. Kullanabildiğimiz kadar fazlasını kullanmalıyız ve işimizin de standart bir parçası haline getirmeliyiz. Ancak bizim işimiz yaratıcılık gerektirdiği için yapay zekâ sadece yardımcı olacak bir konumda, işimizi alacak konumda değil.” (Yönetici-A)
“Yardımcı olarak kesinlikle değerlendirebiliriz. Diğer birçok meslekte de yapay zekâ otomasyon uygulamaları yaygın kullanılıyor. İnanılmaz derece de halkla ilişkiler uzmanlarının işini kolaylaştırıyor, yardımcı oluyor; süreçlerin inşasında ve geleceği inşa ederken faydalı oluyor.” (Yönetici-B)
“Bu uygulamalar uzmanların işlerini kolaylaştıran bir araç olarak düşünülebilir. Ancak bizim kontrol etmemiz gerektiğini düşünüyorum.” (Yönetici-C)
“Evet bir araç olarak düşünülebilir. Ben gelecekte yapay zekâ uygulamalarının olmayacağı bir halkla ilişkiler geleceği düşünemiyorum. Ajansımızın gitmek istediği nokta da tam olarak burası. Halkla ilişkilerde, hiç değilse sosyal medya dönüşümünde yaşadığımız boşluğu yaşamayız. Çünkü bunu biz yapmazsak başkası yapacak, o zaman biz bu hizmeti başkalarından almak durumunda kalacağız. O

<i>“yüzden ana başlıklarımızdan bir tanesi de bu ana aracımızı geliştirelim, sektöre koyalım ki halkla ilişkiler profesyonellerinin kullanıp yararlandığı bir halkla ilişkiler aracı olarak kalsın sektörde.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler için bir araç olarak değerlendirilebileceğini düşünüyorum. Teknolojiye yatırım geleceğe yatırımdır. Bu her alan için geçerli bir durum. Bu araçları kullanmadan ihtiyacım olan veriye ulaşmam çok zor, bunlara ulaşmadan bunları görmeden yapılan iş etkisiz kalır. Suyu yazı yazmak gibi olacak.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Yardımcı ve zamandan kazandırıcı bir araç olarak değerlendirebiliriz.” (Yönetici-F)</i>
<i>“Araç olarak düşünebiliriz, yüz de yüz hatta direkt, bunu söyleyebiliriz.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Şimdilik sadece gerçekten işleri kolaylaştıracak bir araç olarak düşünebiliyorum. Ben 45 yaşındayım, 17 yaşında üniversiteye başladım. O günden bugüne dünyada ve Türkiye’de olan gelişimi düşününce de insanın tahmin edebileceğinin çok ötesinde bir gelişme var. Dolayısıyla belki de bir 15-20 yıl sonra çok daha farklılaşacak iş yapma şeklimiz ve o zaman yapay zekâ çok büyük bir alan kaplayacak bizim mesleğimizde. Şu anda mesela bizim keşfedemediğimiz ya da farkına varamadığınız bir kullanım alanı olacak ve müthiş şekilde bizim işimizi kolaylaştıracak.” (Yönetici-H)</i>
<i>“Bu uygulamalar halkla ilişkiler alanında bir araç olarak düşünülebilir. Şu noktada bu biraz zorunluluk haline geliyor. Müşterinin halkla ilişkiler tarafına bakışı da biraz böyle şey olduğu için “sen benim danışmanımsın ben sana danışacağım” sen bana bilgi vereceksin şeklinde olduğundan dolayı aslında burada zaten müşteriden doğan bir talep var, müşteri zaten bunu istiyor. Kendisi o araca girip bilgiyi çekmek yerine senden onu yorumlanmış ve süzgeçten geçmiş bilgi istiyor. Bu nedenle bu araçlara hâkim olmak gerekiyor.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Global bir ajanstan çıktım ben de. Onlar anlatırken PR’ını, koca koca arşiv odaları vardı ve onları CD’lere, disklere geçirmek bile günlerini alıyordu, şimdi çok daha kolay. O arşivleri tutmak o çalışmaları yapmak çok zordu, ama şimdi çok daha kolay dolayısıyla evet bir araç olarak değerlendirebiliriz.” (Yönetici-J)</i>
<i>“Aslında düşünülebilir ama ne zaman ne biçimde verimli kullanılacak tek soru işareti o. Mutlaka bir yardımı olacaktır, zaman kazandıracaktır, hız kazandıracaktır, para kazandıracaktır.” (Uzman-K)</i>
<i>“Mutlaka araç olarak değerlendirilebilir. Dediğim gibi işimizi çok kolaylaştırıyor. İş yapış yapış şekillerimizde kolaylık sağlıyor.” (Uzman- L)</i>
<i>“Tabii ki bu araçlar insanın eli kolu gibi. Yararını fazlasıyla hissediyoruz.” (Uzman-M)</i>

Yapay zekâ destekli uygulamaların bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların ifadelerinden yapay zekâ uygulamalarını bir halkla ilişkiler aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar, konuya ilişkin görüşlerini ifade ederken genel olarak “yardımcı araç”, “iş kolaylaştırıcı araç”, “zaman kazandırıcı bir araç”, “insanların eli-kolu” gibi tanımlamalarda bulunmuşlardır.

4.7.2.7. Zorluk ve Engellere İlişkin Bulgular

Ajanslar zaman zaman otomasyona ve yapay zekâya dayalı araçların kullanımından kaynaklanan zorluk ve engellerle karşılaşabilmektedir. Bu zorluk ve engeller teknoloji, araç veya yazılımın kullanımı esnasında ortaya çıkabildiği gibi kullanım öncesinde veya sonrasında da baş gösterebilmektedir. Araştırmada yapay zekâ destekli teknoloji, araç veya yazılımların kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan zorluk ve engellerin irdelenmesi amacıyla yöneticilere/uzmanlara yöneltilen sorulara, verilen yanıtlar; “bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditler”, “kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar”, “bilgi ve beceri gereksinimi”, “etik ve gizlilik” ve “maliyet” başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir.

Tablo 93’te karşılaşılan zorluk ve engellere ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizine yer verilmiş, kodlar frekans büyüklüğü dikkate alınarak sıralanmıştır.

Tablo 93:
Zorluk ve Engeller Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Bilgi ve beceri gereksinimi	13	100,00
Maliyet	13	100,00
Bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditler	10	76,92
Etik ve gizlilik	9	69,23
Kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar	4	30,77
Kodlanmış BELGELER	13	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Maliyet	79	50,32
Etik ve gizlilik	27	17,20
Bilgi ve beceri gereksinimi	25	15,92
Bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditler	17	10,83
Kullanılan dilden kaynaklanan zorluklar	9	5,73
TOPLAM	157	100,00

Karşılaşılan zorluk ve engellere ilişkin kodların analizi sonucunda; araştırmanın örneklemini oluşturan 13 ajansın tamamında “bilgi ve beceri gereksinimi” ve “maliyet” konularına değinildiği görülmektedir. Zorluk ve engellere ilişkin tüm kodlar göz önüne alındığında ise en fazla maliyet, en az ise dil kaynaklı zorluklara ilişkin ifadeler yer verildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların zorluk ve engeller konusunda kullanmış olduğu ifadeler, ilgili kod başlıkları doğrultusunda ve bölüm temelli kod analizine uygun bir şekilde frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

▪ Maliyet

Tablo 94:
Maliyete İlişkin Bulgular

<i>“Maliyet tabii ki kriter. Genelde bu uygulamalar dolar ve Euro fiyatlandırılmalı olduğu için globalde çok makul bütçelerde olsalar da Türkiye’de tabii ki her şeyi 10 ile çarparken şu an da tat kaçırıyor. Eğer böyle bir maliyet söz konusu olmasaydı, çok daha fazla entegre etmiş olurduk, diye düşünüyorum. Birçok şeyi otomatikleştirmiş olurduk. Küçük oynamalar bile bizim için hesap bazında ciddi maliyet yaratıyor. Ama iş gücümüzü rahatlattığı için maliyetinin zorladığını söyleyemem. Maliyet ve zaman dengesinde bence daha bir pozitif noktadayız. Eğer bize bir maliyeti daha düşük olsaydı belki Türk firmalarının veya Türk şirketlerinin alt yapısı kullanılıyor olsaydı ve TL üzerinden bütçelendiriliyor olsaydı, daha iyi olurdu. Bir markanın 4 hesabı var, 10 dolar gibi bir şey diyor. Bu bizim için çok ciddi bir bütçe, biz de 25 marka var, 25 markanın 4 farklı hesabı var, bu inanılmaz bir sayı oluyor. Global için çok daha makul fiyatlı oluyor, ama burada da birazcık neden Türk markası yok, aynı süreçleri yapan ya da neden TL faturalandıran bir uygulama yok, diye de düşünmeden edemiyor insan. Ama şunu yapan da çok var; Facebook için Facebook Business Suite kullanan, LinkedIn’in kendi planlamasını kullanan, Twitter için şunu kullanıyorum gibi hepsini ayrı ayrı platformlardan yönetmek vakit alan bir şey o yüzden tek bir platformdan ne kadar çok uygulamayı kullanabilirsek o kadar tercih ediyoruz.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Maliyet alanında bir yük oluyor, TL cinsinden ödeme yapılmadığı için Türkiye’de durum biraz farklı. Örneğin müşteri geliyor, 6000 TL bütçesi var. Basın bülteni, servis ve gönderim için yazılım derken bunların toplamı, bu bütçenin yarısına tekabül ediyor. Bu anlamda maliyet açısından biraz sıkıntı var.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Bu hizmetler çok pahalı hizmetler, uzun bir karar süreci yaşadık, birçok hizmet sağlayıcıdan teklif aldık. Karşılaştırma yaptık, her sene Faselis’e zam geliyor. Ama MTM gibi Interpress gibi medya takiplerini direkt müşterilerimiz ödüyor. O açıdan bunları ödeme konusunda bizim bir endişemiz olmuyor. Artık yerellerle çalışmaya çalışıyoruz. Fiyat arttıkça Türk yazılımlarına bir yönelim var, ama global yazılımlar hâlâ çok daha önde.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Hiç olmadı, tam tersi yapay zekâ uygulamaları geliştikçe bizim kullanacağımız araçların fiyatı düşüyor. Aslında çalışanları daha kreatif alanlara yönlendirdiğimiz için o departmanların maliyetleri bu ürünlerin kullanımıyla düşüyor. O yüzden yapay zekânın bizim bütçemize büyük bir fayda sağladığını düşünüyoruz. O kadar çok insan gücünden tasarruf etmemizi sağlıyor ki bence fiyatlardaki artışlar dahi çok dişe dokunur değil.” (Yönetici-D)</i>

“Bazı ajanslar bu araçların giderlerini içerden alıyor. Bazıları da bizim gibi yapıyor; markayla anlaşıyor, 800 liraya bu hizmeti almak zorundasın, diyor. Kullandığımız araçların sağladıkları faydaya baktığımızda bu uygulamaların maliyeti problem olmuyor. Bir noktada maliyetten tasarruf sağlıyor. Ama tabii daha gelişmiş hizmetleri de almak mümkün, ancak bunlar biraz pahalı olduğu için hepsini almanız mümkün olmuyor. Belki daha gelişmiş hizmetler alırsak markanın hoşuna gidecek bilgilere de sahip olabiliriz. Ama bunu ücret politikasından dolayı yapamıyoruz. Bir noktada da markanın bunu kabul etmesi gerekiyor.” (Yönetici-E)
“Artık bu araçların kullanımı kaçınılmaz bir şey. Takip, raporlama, analiz, kaçınılmaz. En azından bütün markalar dijital medya takip ve raporlaması; geleneksel medya takip ve raporlamasında yapay zekâ hizmeti sunan takip araçlarının parasını ödeyip alıyorlar.” (Yönetici-F)
“Elbette oluyor hatta haber takiplerinde bile haberleri manuel takip etmemizi isteyen markalarımız oluyor, ama biz, bunlara profesyonel bakmadığımızdan dolayı bazen anlaşma bile sağlamadığımız oluyor. Çünkü profesyonel olarak bu işi yapacak olsak ölçümlememiz, haberleri takip etmemiz gerekiyor. Bunu manuel olarak yapamayacağımızı aktarıyoruz. Aldığımız hizmet maliyeti karşılıyor. Aslında orda sadece haber takibi değil, gündem takibi, içerik takibi, nerde ne yapıyor takibi.” (Yönetici-G)
“Türkiye’de hizmet bedelleri sınırlı ve şirketlerin PR’a ayırdıkları bütçeler belli bunun üzerine bir de ek maliyetler geldiği zaman müşteriler bu maliyeti karşılamayı tercih etmiyorlar. Dolayısıyla ajans karşılayacaksa hangi birini karşılasın oluyor, çünkü bu programların çoğu ücretlendirmeyi marka bazında ya da müşteri bazında yapıyor. Ajansla anlaşmalı bir kredi açmıyor, 3 marka için bir ajans o programı kullanıyorsa 3 ayrı abonelik ödüyor. Dolayısıyla ancak müşteri bütçesinden karşılanabiliyorsa bu çalışmalar yapılabilir. Maliyet açısından zorluyor, çünkü zaten çok sınırlı bütçelerle çalışıyoruz. Çünkü kurumlar PR’a sınırlı bütçe ayırıyor. Dolayısıyla onun dışında eğer aldığınız hizmetler döviz bazındaysa zaten daha da farklı bir noktaya gidiyoruz. Bu nedenle bunları karşılama noktasında maliyet önemli bir etmen.” (Yönetici-H)
“Aldığımız hizmetlerin birkaçını gerçek anlamda maliyet artması nedeniyle bırakmak zorunda kaldık. Alternatiflere yöneldik veya full paket hizmet alırken daha küçük hizmet alamaya yöneldik. Maliyet açısından zorluyor ama her zaman değil.” (Yönetici-I)
“Evet kriter, peşin ödemeniz gerekiyor. Ama aldığımız hizmeti düşününce maliyetine değiyor.” (Yönetici-J)
“Oluyor ve oldu. Sektörün çalıştığı markalardan aldığı fee bedelleri öncelikli olarak o sektörde istihdam ettikleri insanların şartlarını iyileştirmesi için kullanması gerekiyor ki, yapay zekâya yatırım yapsınlar. Bizimkilerin zorlanma ihtimali yok sadece bir tercih meselesi. Bugün kat ettikleri mesafe hiç fena değil, onun için bu bir yatırım.” (Uzman-K)
“Mutlaka oluyor. Hangi aracı, hangi hizmeti daha uygun bir fiyata alabiliyorsanız o biraz daha tercih ediliyor. Günün sonunda baktığın zaman birinin maliyeti ucuz olabiliyor ama verdiği hizmet sıkıntılı olabiliyor. Tüm hizmet sağlayıcılar en başta, biz size bunu yaparız, şunu yaparız, onu da yaparız derler ama yıl sonunda baktığınız zaman aldığınız hizmetin maliyeti karşılamadığını görürsünüz. Siz gidip bu araç daha uygunmuş, biz bundan daha fazla hizmet alabiliriz dediğinizde bir bakarsanız ki diğer araç daha iyiymiş. Ama biz bu araçlardan maliyetin karşılığını alıyoruz. Geçen yıllarda çalıştığımız bir ajanstan o kadar verim alamıyorduk. Şu an ise daha geniş kapsamlı ve daha iyi bir hizmet alabiliyoruz.” (Uzman-L)
“Tabii ki, bazı kurumlar bazı uygulamaları çok pahalı buluyorlar, günümüzde herkes yabancı para birimi üzerinden çalışıyor. Bu bazı daha küçük butik ajansları manuel’e döndürüyor. Pahalı evet ama ihtiyacımızda var.” (Uzman-M)

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların maliyetine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların tamamına yakını maliyetin, yapay zekâ uygulamalarının kullanımı için bir kriter olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Buna ek olarak Yönetici-A maliyetin bir kriter olduğunu ve bu nedenle daha fazla uygulamayı iş süreçlerine dahil edemediklerini ifade etmiştir. Yönetici-B ise bu araçların maliyeti ile müşterilerin toplam bütçesi arasındaki farkın az olduğunu dolayısıyla maliyetin bir yük olduğunu dile getirirken Yönetici-C, maliyet nedeniyle yerel araçlara yöneldiklerini ifade etmiştir. Yönetici-I ise kullanmış oldukları bazı araçları, maliyetlerinin artması nedeniyle bırakmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Yönetici-D diğer katılımcıların aksine maliyetin, kullanım için bir kriter olmadığını, bu araçların kullanımıyla ilgili departmanların maliyetinin düştüğünü ifade etmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise ajans bütçelerinin sınırlı olması nedeniyle bir hizmet satın almak yerine, söz konusu hizmeti(aracın) markaya(müşteri) aldırılmaktadır. Ajansların böyle bir yol izlemesinde, satın alınan hizmetin markaya özel olması bir başka ifadeyle kullanılan araçların her marka(müşteri) için ayrı bir ödeme gerektirmesi, zaman zaman ise bu ödemelerin markaların sahip olduğu hesap sayısına göre yapılması etkili olmuştur. Yönetici-G bu hizmetlerden yararlanmayan veya bu araçları kullanmayan markalarla çalışmayı kabul etmediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla markaların bu hizmetleri satın alması ajans-marka iş birliğinin sağlanmasında belirleyici bir etken olarak öne çıkabilmektedir.

▪ Etik ve Gizlilik

Tablo 95:
Etik ve Gizliliğe İlişkin Bulgular

“Eğer kullandığımız yapay zekâ uygulamalarının etik değerlere bakış açısını güveniyorsak sorun yok, ama tartışmalı bir konu bence. Çünkü teknik olarak aslında 3. bir kişiye söyleyemeyeceğimiz bilgileri yapay zekâyla paylaşıyoruz. Kendi iş akışımızda da aynı şekilde. KVKK yüzünden veri işleme sınırımız var, ama biz o veriyi aslında işlemek zorundayız. Hubspot dediğimiz şey bir CRM uygulaması biz her ne kadar bütün izinlerini almış olsak da son kullanıcıdan, biz kendimizdeki o datayı veya kartvizitleri vs. okutan bir sistem üzerinde kendi analizimizi yapmaya çalışıyoruz. Burada Hubspot’un gizlilik ilkelerine güveniyoruz. Ya da Google Analytics için Google’ın gizlilik ilkelerini kabul ediyoruz. Ya da diğer uygulamaların gizlilik ilkelerini veya telif ve diğer haklarla ilgili ilkeleri kabul etmiş oluyoruz. Bu nedenle eğer onlara güvenip onların gizlilik ilkelerini kabul ediyorsak gizliliğin korunması, etik ilkelere uygunluk gibi konularda olumlu olarak değerlendirebilirim. Ama bu kadar çok veri ihlali olan bir dönemde de başımıza ne gelir ve bize nasıl dezavantajlar çıkarır, onu da bilemiyorum.” (Yönetici-A)

“Bu anlamda genellikle gizlilik sözleşmeleri yapıyoruz. Bu özellikle influencer’larla ilişkilerde, YouTuber’larla çalışırken bu etik ilkelere uygunluğa bakıyoruz. O sınırı geçmemek gerekiyor, çünkü markaya da zarar verebiliyor. Baktığınızda Türkiye dünyaya göre iyi durumda, etik ilkeleri atlayabiliyorlar, bana iyi, bana etik diyebiliyorlar.” (Yönetici-B)
“Bir hukuk danışmanımız var ondan KVKK anlamında detaylı bir danışmanlık alıyoruz, o bizim hangi veriyi nerede nasıl kullanabileceğimizi anlatıyor. Hukuki anlamda mali müşavir ve hukuk danışmanımızın olması güvenlik konusunda elimizi güçlendiriyor.” (Yönetici-C)
“Zaten insanların datasını işleyemezsiniz ki KVKK gereği. Hiçbir şekilde data işleyemezsiniz. Öngörüle bulunmak etik değil, datayı da işleyemiyorsunuz.” (Yönetici-F)
“Bunlarla alakalı belli önlemler ve yasalar da var. O nedenle gelecek dönem için çok da zorluk çıkaracağını düşünmüyorum, git gide süreç aslında daha da bildiğimiz daha da alışık olduğumuz bir duruma evriliyor. Bilgisayar ilk çıktığında da bir panik havası vardı, ama nesiller bilgisayarla yetişen nesiller oldu. Bu da bunun gibi olacak biz de bu sistemleri daha çok göreceğiz. Çünkü zamana daha çok ihtiyaç duyduğumuz bir süreç yaşıyoruz.” (Yönetici-G),
“Burada program nelere izin veriyor ne kadar onay alınıyor ne kadar gizli tutuyor, ne kadar vermiyor o veriyi, önemli olan bu. Facebook, Instagram’a suç atarız ama sen politikalarını kabul edeceğini baştan söylüyorsun. Etik açıdan baktığımızda artık katma değere çıkıyor. Çünkü diyor ki bak her şeyi raporlamışsın. Biri bize sorduğunda raporu açık gösterebiliyoruz.” (Yönetici-J)
“İnsanın olduğu yerde bir etikten bahsedileceğine tam anlamıyla hiçbir zaman inanmadığım için yapay zekâda da aynı şey olacaktır.” (Uzman-K)
“Eğer bu veriler başka taraflara satılıyorsa, bu durumun etik ilkelere uygun olmadığını söyleyebilirim. Biz hizmet almış olduğumuz kurumlarla bilgilerimizin paylaşılmaması konusunda bir anlaşma yapıyoruz. Onlar, bizle paylaşmış oldukları raporun kullanılmasını istediler. Çünkü bu, gizliliğin korunması çerçevesinde, herhangi bir yere gitmemeli, kimseyle paylaşılmamalı şeklinde bir dönüşleri oldu. Biz de o raporları sadece kontrol etme amacıyla kullandık. Müşterimizle dahi paylaşmadık. Aslında müşterimizle ilgili bir bilgi ama KVKK gereği müşterimiz olan kurumla dahi paylaşmadık.” (Uzman-L)

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların etik ve gizlilik açısından sorunlara yol açıp açmadığını öğrenmeye yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların tamamı, yapay zekâ araçlarının kurumlarında güven ve etik açıdan herhangi bir soruna yol açmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu konuya ilişkin olarak Yönetici-A, yapay zekâ uygulamalarının kendi gizlilik ilkelerine güvindiklerini; Yönetici-B, etik uygunluğa önem verdiklerini ve gizlilik sözleşmeleri yaptıklarını; Yönetici-C, bir hukuk danışmanından destek aldıklarını; Yönetici-G, bu konularla ilgili olarak mevcut yasalara güvindiklerini ve Yönetici-L ise müşterileriyle özel anlaşmalar sağladıklarını ifade etmişlerdir.

▪ **Bilgi ve Beceri Gereksinimi**

Tablo 96:
Bilgi ve Beceri Gereksinimine İlişkin Bulgular

“Teknolojik dünyaya çok hakimler. Ben de merakla takip ettiğim için bilmeyen arkadaşlara da özellikle neyi, nasıl kullanacağını öğretiyoruz. Yani kullanmak zorunlu dolayısıyla bir tercih unsuru olmadığı için canım isterse kullanayım gibi bir noktada olmadığımız için ekip arkadaşlarım mutlaka bu uygulamaları kullanmak durumunda kalıyorlar. Zaten çok zorlu uygulamalar değil, genelde kullanıcı dostu arayüze sahip oluyorlar. Buradan ayrılan arkadaşlarımız için de bu bilgilerin sonraki iş deneyimlerine de ciddi bir katkısı olduğunu düşünüyorum gittikleri yerlerde.” (Yönetici-A)
“Şuna şaşıyorum, teknolojiyle bu kadar iç içe olan bir neslin iş yapış süreçlerini bunun üzerine kurmasına. Outlook kullanmayı, ben insanlara zorla entegre etmeye çalışıyorum, Outlook kullanmak bir kültürdür. İş gmail ile olmuyor, gmail ile olsaydı zaten Outlook kurulmazdı ve dünyada bu kadar yaygın bir şey olmazdı. Gelen her arkadaşına benim söylüyor olmamam gerekiyor. Bir rapor olmadığında bunu buradan çek dememem gerekiyor; böyle olduğunda vakit kaybı yaşıyoruz.” (Yönetici-B)
“Evet, ajansımızda bu uygulamalar benimsendi ve işimizin bir parçası haline geldi.” (Yönetici-C)
“Yapay zekâ tabanlı uygulamalar ajansımızda benimsendi. Yaş olarak genç bir ajansız fakat direktör seviyesinde 45- 50 yaş ortalamasındayız. Onların önderliğinde giden bir adaptasyon süreci oldu.” (Yönetici-D)
“Bazı araçların nasıl kullanıldığını öğrenmek için bu araçları üretenlerden tanıtım yapmalarını istiyoruz. Biz ajans olarak bunları yorumlamazsak marka gidip bu hizmeti kendisi de alabilir. Bu durumda bize de ihtiyaç kalmaz. Bu nedenle bu bilgileri nasıl yorumladığımız son derece önemli. Sen müşterinin ihtiyacını kendin yaratmalısın.” (Yönetici-E)
“Eskiden çok da nitelikli olmayan birini oturtup belki ona düşük bir maaş verip, sen buradan bu bilgileri topla liste oluştur, rapor oluştur, diyordunuz. O işin başına 2 veya 3 insan koyuyorsunuz. Hayat bilgisine sahip olabilen, dünyayı okuyabilen birine ihtiyacın var ki, o raporun ne olduğunu anlayabilsin, müşteriye anlatabilsin, aksiyon alabilsin. Dolayısıyla artık nasıl diyeyim, nitelsiz, iyi üniversite mezunu olmayan iş gücüne ihtiyacımız kalmadı. Hep nitelikli iş gücüne ihtiyacımız var; iyi yazı yazamayan, iyi analiz yapamayan data üzerinden. Dolayısıyla da evet, yani daha dar ve nitelikli kadro oluşturmaya biz kendi adımıza uğraşıyoruz.” (Yönetici-F)
“Stajyerlikten kurumsal iletişim yöneticisi olmama kadar geçen süreçte pek çok şey değişti, herkes yenileniyor, arayüzler değişti, yeni platformlar geliştirildi. Bu nedenle öğrenmek ayrı bir mesai demek, biz iş alımlarımızda buna çok önem veriyoruz. Teknolojiye yatkın mı, kullanabilme noktasında biz ondan yararlanabilir miyiz, diye bakıp daha genç insanlarla çalışmaya gayret gösteriyor. Değer verdiğimiz bir kriter, öğrenme noktasında da hevesli olduğumu söyleyebilirim.” (Yönetici-G)
“Benimsemiş olanlarla çalışmayı tercih ediyoruz, yeni biri gelecek olduğunda ama uzun süredir çalıştığımız arkadaşların için de bu yetkinlikleri geliştirmeleri ile ilgili sürekli bir işin içinde yaparken öğrenme ya da eksik oldukları bir şey varsa onu baştan bir konuşup, anlatıp, öğretmekle ilgili. Yani öğrene öğrene devam ettiriyoruz.” (Yönetici-H)
“Google Analytics mesela bilgi gerektiriyor, reklam panelleri de aynı şekilde, Google Trends bile belli bir miktarda bilgi gerekiyor. Sistemi algılayabilmek gerekiyor. Oradaki rakamlar birebir rakamlar değil, orda yorum yapabilmek gerekiyor. Kurumumuzda çalışan kişilerin çoğu bu bilgi birikimine sahip.” (Yönetici-I)
“Evet benimsendi. Alanında uzman kişileri tercih ediyoruz.” (Yönetici-J)

“Genel olarak değiller, yeterli bilgi ve beceriye sahip değiller.” (Uzman-K)
“Ajansımızdaki diğer uzmanlar bizden yaş olarak ilerdeler ve genç kuşağın bilgi birikimini yakalayamamış durumdalar ve yapay zekâ teknolojilerine de çok fazla da alışmamış durumdalar. Çünkü çok fazla veri var, çok fazla özellik var. Onları bizim kadar beceremiyorlar aslında. Bunları bilmeye mecburuz. Ajanslardan genç çalışanlar ayrılabilirler, bu durumda yaş olarak ileride olan uzmanların bu araçları kullanabiliyor olmaları gerekmektedir.” (Uzman-L)
“Tabii uygulamalar benimsendi, ekibe yeni dahil olanlar ya da uygulamaları bilmeyenlere de küçük bir eğitim veriyoruz oryantasyon şeklinde. Zaten yapa yapa siz de öğreniyorsunuz. Arada sorunların yaşandığı da oluyor.” (Uzman- M)

Katılımcıların ve ajans çalışanlarının yapay zekâ tabanlı araçları kullanma konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olup olmadıklarını öğrenmeye yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A, Yönetici-C, Yönetici-D, Yönetici-I ve Yönetici-M ekipte bulunan uzmanların yapay zekâ destekli araçları kullanmak için yeterli bilgi ve beceriye sahip olduklarını; Yönetici-F, Yönetici-G, Yönetici-H ve Yönetici-J ise bu araçlara hâkim kişilerle çalışmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın Yönetici-B, Uzman-K ve Uzman-L halkla ilişkiler uzmanlarının genel olarak bu araçları kullanabilecek bilgi düzeyine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

▪ Kullanılan Dilden Kaynaklanan Zorluklar

Tablo 97:
Kullanılan Dilden Kaynaklanan Zorluklara İlişkin Bulgular

“Bazen sözcükleri anlayamıyor, Türkçede de vardır ya bazen kelimeler imalı kullanılıyor, aslında mesela orda esprili yaklaşmış kullanıcı, ironi yapmış yani bunu sizin karşınıza müşteri şikâyeti olarak getirebiliyor. Ama bakıyorsunuz adam aslında iyi bir şey demiş. Ama totalde inanılmaz fayda sağlıyor. Bazen yapay zekâ arada post servis etmiyor, bilmiyorum neden kaynaklanıyor, belki Türkiye ile ilgili bir unsurdan kaynaklanıyor, ya da o anda programdaki teknik bir sıkıntıdan. Bu nedenle birçok kritik postları genelde manuel olarak yapmaya çalışıyoruz.” (Yönetici-B)
“Çok spesifik olarak bazen mesela istisnai durumlar olabiliyor. Olumlu, diye görünüp aslında kişi orda ironi yapıyordur mesela. Dolayısıyla bu kısmı yine biraz manuel müdahale gerektirebiliyor ama o zamana kadar olan kısmı yine de epey filtrelenmiş olarak geliyor size.” (Yönetici-H)
“Şu an Türkçede yapay zekânın bülten yazması çok zor. Çünkü mevcut araçlar Türkçeyi algılayamıyor. Deyimleri falan anlayamıyor doğal olarak, yani birisi Porçöz içeceğim dediğinde makine onu iyi bir şeymiş gibi algılayabiliyor.” (Yönetici-I)

Dilin kullanımından kaynaklanan zorluklara yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde; Yönetici-B, Yönetici-H ve Yönetici-I yapay zekâ kullanımı esnasında Türkçe dilinin kullanımından kaynaklı bazı zorluklarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

▪ Bilgi, İşlem, Süreç ve Sisteme Yönelik Tehditler

Tablo 98:
Bilgi, İşlem, Süreç ve Sisteme Yönelik Tehditlere İlişkin Bulgular

“Biz bu konulara karşı algısı ve bilinç düzeyi çok yüksek bir ajansız. Bu markalara hizmet verdiğimiz için özellikle de. Bunlarla ilgili bültenler çıkıyoruz ve bunu son 5 yıldır yapıyoruz. Özellikle siber güvenlik, veri ihlalleri, bilgi güvenliği, KVKK. Bu alanlar bizim markalarımızın en güçlü olduğu noktalar. Ama ne gibi sıkıntılarla karşılaşabiliriz dersiniz; kendi ekibimizden biri eğer bu konulardan birine maruz kalırsa bir spama tıklamak, bir fidye yazılımla mücadele etmek gibi bir sıkıntıya girer ve ağımıza kadar ulaşırlarsa, markalarımızla ilgili birçok konuda açık verebiliriz, ama kendi içimizde bu konularda uzmanlaşmış markalarla da çalıştığımız için olabildiğince dikkatli adım atıyoruz. Bu saldırılardan kullanıcı olarak ya da uygulayıcı olarak kaçınmak mümkün değil, kendi adıma alabileceğim önlemleri maksimuma çekmek yapabileceğim tek şey.” (Yönetici-A)
“Bot saldırısı oldu, ama güvenliği geçemedi. IT onu bertaraf etti, bize gelen bir şey olmadı.” (Yönetici-C)
“Şu anda burada büyük bir boşluk var, şu an bu tip tehditleri düşünmüyoruz. Daha yaşamadık, ben sektörün de yaşadığını düşünmüyorum. Fakat büyük bir ihtimalle bir veya iki sene içerisinde çok hızlı, çok ciddi konuşmaya başlayacağımız konuların en başında sahtecilik daha sonra veri ihlalleri gelecektir. Aslında bizim en çok endişelendiğimiz şey, teknoloji ilerledikçe yapay zekâ sektörümüze daha çok girecek burada yurt dışında görmeye başladığımız bu Deepfake’lerle mücadele, yapay zekânın getirdiği hızlı içerik üretiminin sonuçları aslında ileride düşüneceğimiz ve şimdiden başladığımız konular.” (Yönetici-D)
“Sahtecilik özelinde konuşacak olursak influencer seçerken bir araçtan yararlanıyoruz ve bu da dolandırıcılığı engelliyor.” (Yönetici-E)
“Bir soruna yol açmadı. Ama bot saldırıları çok oluyor. Bot saldırıları ile ilgili birçok marka, biz de bot hesap açtırıp bize karşı saldırıya geçelim mi, diyorlar. Biz de engel oluyoruz.” (Yönetici-F)
“Elbette var, 3 partlar ile iş birliği yaptığımızda bu tarz durumlar elbette oluyor, bu işin kalitesiyle de ilgili, eğer gerçekten içerik bizim etki alanı yaratabileceğine inandığımız bir işse o zaman zaten veriler doğruyu gösteriyor oluyor. Ama biz katılım oranlarıyla, beğenilerle, bunlar zaten birbirinden bağlantısız süreler değiller, yani görünen köy kılavuz istemiyor. Onun nerde hatalı olduğunu ya da abartıldığını bir şekilde görebiliyorsunuz. Bu tarz dolandırıcılıklar yaşayan arkadaşlarım oldu.” (Yönetici-G)
“Uygulamaların getirdiği problemlerle karşılaşmadık, çünkü gerçekten müşterimiz adına olan sorumlulukla da bu çalışmaları yaparken inanılmaz ince eleme ve sık dokuma ve önlem alma konusunda ilerledik.” (Yönetici-H)
“Bazı markalarımızda, rakip marka gidip parayı verip sahte hesaplar alıp sahte yorumlar yaptırabiliyor, farklı mecralarda. Bunlara önlem almak mümkün değil. En fazla takip edersiniz. Bir şeylerin çok fazla yanlış gittiğini gördüğünüzde müdahale edebilmek ve takip edebilmek gerekiyor.” (Yönetici-I)
“Bu gibi durumlarla karşılaştık, sürekli olarak güvenlik çalışmaları yapıyoruz. Yakın zamanda bir müşterimizin eşinin başına geldi, sorun yaşadı. Bir başka müşterimizin de başına geldi, ama onlar hemen aradı, tıklayayım mı, diye sordu. Biz, hayır sakın tıklamayın dedik, bir sorun olmadı.” (Yönetici-J)

Yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların kullanımı kapsamında bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik tehditlere ilişkin olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların tamamına yakını süreç ve sisteme yönelik tehditlere karşı önlem aldıklarını, bu nedenle de bu konulara ilişkin tehditlerle karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Yönetici-E, alandaki boşluk nedeniyle tehditlerin çok yaşanmadığını, ancak gelecekte yaşanmasının muhtemel olduğunu, özellikle de Deep Fake’lerle karşılaşılacağını dile getirmiştir.

4.7.2.8. Performans Değişimine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında, yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların ajans performansına etkilerini inceleyebilmek amacıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar “büyüme ve gelişme”, “verimlilik ve kârlılık”, “rekabet avantajı” başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir. Tablo 99’da performans değişimine ilişkin belge temelli kod ve bölüm temelli kod analizlerine yer verilmiş ve kodlar frekans büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Tablo 99:
Performans Değişimi Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Rekabet avantajı	13	100,00
Verimlilik ve kârlılık	13	100,00
Büyüme ve gelişme	11	84,62
Kodlanmış BELGELER	13	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Verimlilik ve kârlılık	35	50,00
Rekabet avantajı	21	30,00
Büyüme ve gelişme	14	20,00
TOPLAM	70	100,00

Ajans performansına ilişkin kodların analizi sonucunda; performansa ilişkin tüm kodlar dikkate alındığında en çok verimlilik ve kârlılığa değinildiği en az ise büyüme ve gelişme üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır.

▪ **Verimlilik ve Kârlılık**

Tablo 100:
Verimlilik ve Kârlılığa İlişkin Bulgular

<i>“Bence verimliliğimize ciddi bir etkisi var, o tarafta ekibe verimlilik konusunda ciddi destek olduğu için kârlılığa da etkisi olduğunu düşünüyorum. En azından yapay zekâ için harcadığımız masraflar büyük bir ihtimal kârlılığımızdan çok çok düşük bir pay alıyor.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Verimliliğimize ve kârlılığımıza da etki ediyor.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Kârlılığımızı da arttırdığını söyleyebilirim, sonuçta her sene sözleşmeler yenileniyor dolayısıyla memnuniyeti etkiliyor.” (Yönetici-C)</i>
<i>“İnsan sayısını düşürüyor, yetenekli insanları yeteneklerini kullanabilecekleri alanlara yönlendirmemizi sağlıyor.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Verimlilik ve kârlılığa etki ediyor.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Aslında ikisine de olumlu etkisi var. Hem verimliliğe hem kârlılığa artı değer sağlıyor, çünkü markanız sizinle uzun soluklu bir bağ kurmuş oluyor, bu tarz programlardan yararlandığınızda otomatik olarak kârlılığınıza bu da markanızın sizinle daha çok zaman geçirmesine ve iş birliğinizin daha uzun sürmesine fayda sağlıyor.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Verimliliği evet, ama kârlılığı etkilemedi. Çünkü başka maliyetler geliyor o zaman. O yazılımı kullandığınız için zaten onun ayrı bir maliyet var.” (Yönetici-H)</i>
<i>“Verimlilik ve kârlılığı artırıyor.” (Yönetici-J)</i>
<i>“Verimliliği ve kârlılığı elbette ki etkiliyor.” (Uzman-K)</i>
<i>“Verimliliği de artırıyor. Ne kadar müşteri almamıza yardımcı olabiliyorsa aslında kârlılığa da o kadar yardımcı oluyor, demektir. Bu araçlar sayesinde müşteri almışlığımız vardır mutlaka. Haber sayımız ne kadar yüksek çıktıysa o kadar bize müşteri geliyor, sonuçta o da bizim kârlılığımız ekliyor.” (Uzman-L)</i>
<i>“Verimliliği artırıyor ama kârlılık olarak ajansa sormak lazım.” (Uzman-M)</i>

Ajans kapsamında, yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların verimlilik ve kârlılık üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların büyük bir kısmı yapay zekâ destekli uygulamaların verimliliği ve kârlılığı olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

▪ **Rekabet Avantajı**

Tablo 101:
Rekabet Avantajına İlişkin Bulgular

<i>“Rakiplerimize karşı ciddi bir avantaj sağlıyor.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Türkiye’de sağlamıyor, çünkü dinamikler farklı, size uygulamalar için gelmiyor. Daha çok ilişkiler, yaklaşımlar ön planda oluyor.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Markalar çerçevesinde müşteri memnuniyeti sağlıyor. Bir yandan da rakip ajanslara karşı avantaj sağlıyor.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Rakiplere karşı bir avantaj sağladığını şimdilik düşünmüyoruz. Fakat bir yatırım yapmayı düşünüyoruz. Yapay zekâ temelli bir PR aracı kurmayı düşünüyoruz Türkiye de. Bunu yaptığımızda çok ciddi bir rakip avantajı sağlayacağını düşünüyoruz. Yaklaşık 6 ay sonra tanıtılmış oluruz.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Aslında bu biraz daha kişiye bağlı. Mesela bir markaya iletişimci olarak despot biri vererseniz ne kadar iş yaparsan yap, marka memnun kalmayacak. Aslında marka ilişkisine bağlı, medya ilişkisine bağlı bir durum.” (Yönetici-E)</i>
<i>“İletişim sektöründe pek fark yaratan bir şey yok. Hemen hemen hepsi benzer şeyler kullanıyorlar. Bir noktadan sonra insan zekâsına, etkileşimine çok ihtiyaç duyuyorsunuz.” (Yönetici-F)</i>
<i>“Rakiplere karşı avantaj sağlıyor, çünkü planlarımızı yaparken önde başlamış oluyoruz. Bazı başarıların tesadüf olmadığını düşünüyorum, özellikle büyük ajansların bu araçları kullanmasından dolayı daha başarılı, daha marka ajanslar olduklarını düşünüyorum. Bizim en büyük problemimiz bu, halkla ilişkiler ajansında çalışan kişiler, kendi markalarını yönetmeyi bilmediklerinden dolayı aslında bir şekilde marka kimliğine yatırım yapmıyorlar. Bu nedenle daha büyük markalarla çalışmıyorlar. Daha büyük markalarla çalışan ajanslarda bu yetkinliklerini genelde daha geliştirmiş oluyor. Bu nedenle ödüle de daha açık ajanslar oluyor.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Oluyor, çünkü zaman ve iş gücünden tasarruf var, bu tarz uygulamaları kullandığımız zaman. Çok daha fazla şeyden haberdar olup kendinizi çok güncel tutabiliyorsunuz ve müşteriyle konuşacağınız konular çok farklılaşabiliyor. Dolayısıyla birkaç adım öne geçebiliyorsunuz.” (Yönetici-H)</i>
<i>Rakiplere karşı avantaj sağlıyor. (Yönetici-I)</i>
<i>“Tercih edilebilirliği de artırdı. Eskiden belli bir müşteriyle çalışıyordun ama bütçelerden dolayı kriz, konvansiyonel bir iş, bir etkinlik yapmak çok maliyetliydi, çalışabileceğin müşteri de sınırlıydı. Şimdi diyoruz ki ben böyle sistemler kullanıyorum maliyette bu. Ama rakipte aynı program kullanıyorsa çok avantaj sağlamıyor.” (Yönetici-J)</i>
<i>“Rakipler için bir avantaj teşkil ediyor ama hangi ligde olduğuna göre değişiyor rakibin. Benim altımdaki bir rakipse Bersay’ın sahip olduğu hacme sahip değilse olmuyor.” (Uzman-K)</i>
<i>“Mutlaka sağlıyor. Bizim düzeyimizde birçok ajans var. Bu seviyedeki ajanslar için rekabet avantajı sağlıyor. Orayı ne kadar doğru kullanırsan ne kadar en alttan en üste kadar doğru kullanırsan o kadar avantaj sağlıyor. Yanlış kişiye, yanlış bir şey gönderdiğiniz zaman bir önemi olmuyor. Eski ajansında bu tip araçlar kullanılmıyordu. Bu da bazı sorunları beraberinde getiriyor, mesela siz tencere ve tava ile ilgili bir bülteni, bu konularla hiç ilgili olmayan köşe yazarına gönderirseniz karşı taraftan tepki alırsınız. Bu nedenle bu araçlar bize avantaj sağlıyor.” (Uzman-L)</i>
<i>“Tabii ki, ben yapay zekâ uygulamalarıyla elimdeki içeriği kampanyayı iyi bir şekilde duyurdukça rakibin önüne geçmiş oluyorum. Bu da bana büyük bir artı sağlıyor. Bilinirliğiniz artıyor, yaptığınız işte öne çıkıyorsunuz.” (Uzman-M)</i>

Ajans kapsamında, yapay zekâ tabanlı araçların rekabet avantajı üzerindeki etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcıların büyük bir bölümü, yapay zekâ tabanlı araçların kendilerine rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir. Buna karşın Yönetici-B ve Yönetici-D söz konusu araçların, henüz rekabette herhangi bir avantaj sağlamadığını ifade ederek farklı yönde bir görüş bildirmişlerdir.

▪ Büyüme ve Gelişme

Tablo 102:
Büyüme ve Gelişmeye İlişkin Bulgular

<i>“Büyümesine ve gelişmesine katkı sağlıyor çünkü müşterinin o iş süreçlerindeki beklentilerini o kampanyalarını... Bir beklenti var, bu beklenti karşılanabiliyor mu, müşteri memnun mu sorusunu sorduğumuzda buna pozitif bir yanıt alıyorsak aslında yapay zekâ uygulamalarını doğru kullandığımızı görüyoruz.” (Yönetici-B)</i>
<i>“Evet, kurumunun gelişimine katkı sağlıyor. Örneğin istendiğinde ben o raporu hemen verebiliyorsam bu markanın gözünde çok değerli oluyor. Bazen gerçekten marka, bu rapor bugün lazım, diyebiliyor. Veya SEO bu lazım, demiş ve bu kadar saat sonra istemiş. Bu isteğe hızla yanıt verebildiğimiz için biz onların gözünde hızlı, istedikleri şeyleri hemen yapabilen bir konuma geliyoruz. O yüzden son derece değerli.” (Yönetici-C)</i>
<i>“Evet sağlıyor, işimizin ana problemlerinden biri ölçümlemeyi çözmek üzere. Yavaş yavaş her gün daha da iyileşiyor orası. Biz yaptığımız işin kuruma ne kattığını anlatabildiğimiz sürece buralarda var oluyoruz, en büyük gelişme katkısı oluyor. Dediğim gibi bir de maliyetleri düşürmesi, rutin işlerden bizi alıkoyması, daha yaratıcılığa yönelmesi gibi konular oluyor.” (Yönetici-D)</i>
<i>“Bu araçlar kurumumuzun büyümesine ve gelişmesine katkı sağlıyor. Başarılı olduğun bir işi sunamadığın zaman bir değeri olmuyor.” (Yönetici-E)</i>
<i>“Bazı noktalarda katkı sağlıyor.” (Yönetici-F)</i>
<i>“Evet sağlıyor, bir kere zaman konusunda artık değer katmasından dolayı otomatik olarak bir şeyleri öğrenme ve araştırma, yaratıcı düşünme noktasında daha zaman kazandırıyor bize. Bu da demek oluyor ki daha uzun vadede daha etkili çalışmalar yapmamızın önüne açıyor.” (Yönetici-G)</i>
<i>“Evet sağlıyor, sonuçta müşteri geldiği zaman kriz anı olduğunda mesela bunu nasıl çözeceğiz dediği zaman, karşısında bu araçları sunabilmek bu rakamları vs. bunları sunabilmek artık bir değer katıyor tabii ki.” (Yönetici-I)</i>
<i>“Büyümesini gelişmesini hızlandırıyor.” (Yönetici-J)</i>
<i>“Büyümesine gelişmesine katkı sağladığını sanmıyorum.” (Uzman-K)</i>
<i>“Elbette ki kurumumuzun büyümesine katkı sağlıyor. Bizim çıktımız haberdır, haber sayısındır, yaptığımız organizasyonların başarısıdır. Biz orada ne kadar doğru mecrayı seçersek ne kadar doğru insanlara gidersek haber sayımız o kadar da iyi oluyor ve biz o haberleri alıp sosyal medyada paylaşıyoruz. Müşteri sizi görüp geliyor, birlikte çalışmak istiyor. Bu noktada yapay zekânın dolaylı yoldan bir desteği var.” (Uzman-L)</i>

“Tabii ki sağlıyor. Benim en çok kullandığım uygulamalar arasında bunlar var. Çünkü işle ilgili bana veri sunuyor, rapor sunuyor, ben de ona göre yaptığım işin karşılığını, öncesinde bunlar aracılığıyla görmüş oluyorum. Ve de bunu müşteriye sunabiliyorum.” (Uzman-M)

Kurumun büyümesi ve gelişmesine yönelik olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Katılımcılardan tamamına yakını otomasyonel ve/veya yapay zekâ tabanlı araçların kurumun büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

4.7.2.9. Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâya İlişkin Bulgular

Halkla ilişkiler ile yapay zekâ ilişkisi çerçevesinde, katılımcıların geleceğe ilişkin plan ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla yöneltilen sorulara, verilen cevaplar, Tablo 103’te görüldüğü üzere, “kısa ve uzun vadeli projeler”, “yapay zekâ ile dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanları”, “halkla ilişkiler mesleğinin geleceği ve yapay zekâ” başlıkları altında kodlanarak sunulmuştur.

Tablo 103:
Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ Belge ve Bölüm Temelli Kod Frekansları

Belge Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Halkla ilişkiler mesleğinin geleceği	13	100,00
Geleceğe yönelik öneriler	13	100,00
Dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanları	11	84,62
Kısa ve uzun vadeli projeler	10	76,92
Kodlanmış Belgeler	13	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00
ANALİZ EDİLEN BELGELER	13	100,00
Bölüm Temelli Kod	Frekans	Yüzde
Geleceğe yönelik öneriler	34	30,36
Halkla ilişkiler mesleğinin geleceği	31	27,68
Dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanları	30	26,79
Kısa ve uzun vadeli projeler	17	15,18
TOPLAM	112	100,00

Halkla ilişkiler ve yapay zekânın geleceğine ilişkin kodların analizi sonucunda; ilgili kodlara değinilme oranlarının birbirine yakın olduğu, ajansların yapay zekâ teknolojilerine yönelik geliştirmeyi planladıkları projelerin az sayıda olmasıyla da ilgili olarak “kısa ve uzun

vadeli projeler” konusuna en az oranda değinildiği anlaşılmaktadır. Tablo 103’te ilgili kodlara ilişkin katılımcıların ifadelerine yer verilirken frekans büyüklüğüne değil, konu bütünlüğünün sağlanmasına dikkat edilmiştir.

▪ Yapay Zekâya İlişkin Kısa ve Uzun Vadeli Projeler

Tablo 104:
Kısa ve Uzun Vadeli Projelere İlişkin Bulgular

<i>“Zamanımızı daha verimli şeylere harcamak ön önemli şeyimiz. Aslında bizim en büyük derdimiz raporlama ve bu raporların markaya sunum kısmı. Eğer ne kadar işte günlük olarak medya takip ajanslarından gelen bilgileri, biz tekrar bir yerde birleştirsek ve kendi formatımıza uygun hale getirsek de yakın zamanda burada da robot kullanmayı düşünmüyor değiliz. Saatlik olarak kiralayacağımız bir robot, çok basit konularda; buradaki tabloyu al, buraya yapıştır ve bunu her gün şu saatte yap, dediğimizde yapabilecek bir robot. Markamız gıda, perakende, muhasebe, finans gibi alanlarda kullanıldığını ve kullanılma niyetinde olduğunu söyledi. Ben bunun bizim alanımızda da kullanabileceğimizi düşünüyorum. Aslında çok hamal işi dediğimiz bir yerde gördüğün linki ve karşısındaki yazıyı bir yere geçirip bunları toplamakla ilgili. Bunu neden bir robot yapamamın, diye konuştuk ve yapabileceğini söylediler bize.” (Yönetici- A)</i>
<i>“Projelerimiz var, çünkü bir ihtiyaç bu tip çözümleri gerekli kılıyor. Mesela manuel yapalım maliyet olmasın, müşteriye ayıp olmasın diyorduk ama. Gelen talepler, her zaman bundan sonrası hep bu yapay zekâ uygulamalarına yönelik yatırım yapmayı beraberinde getirecek. Şu an Buffer kullanmayalım, Ajanspress kullanmayalım diyemiyoruz. Şu an bu uygulamaları çöpe atsak pazartesi günü müşteriye bir şey yollayamayabiliriz.” (Yönetici- B)</i>
<i>“Ben mesela yapay zekâlı tasarımcı olsun isterim. Brief’i vereyim mesela bana bir tasarım yapsın. Çünkü tasarımcısıyla uğraşmak istemiyorum. Bir art direktör yapay zekâcı olsaydı ve ben ihtiyacım olan brief’i verseydim çok sevinirdim. Ama hali hazırda bir projemiz yok.” (Yönetici- C)</i>
<i>“Şu an ana araçlar data toplama, veri toplama, verileri bize aktarma; anlık, günlük, şeklinde. Biz ise yapay zekâyı kullanıp buradan bir gelecek öngörüsü tahayyülü çıkartmayı planlıyoruz. Medya ilişkileri iş akışı, medya dağıtımı gibi konularda bize kolaylık sağlayacaktır. Burada amaç yapay zekânın öngörü özelliğinden yararlanmak ve makine öğrenmesini her müşteri için uygulayıp buralarda sonuçlarımızı daha iyi yapabiliyor olmak, istiyoruz. Bu alanda ilk olacağımızı düşünüyorum. Önce kendimiz bu uygulamayı kullanıp farklılaşıp daha sonra umarım bunu diğer PR ajanslarına, kurumsal iletişim profesyonellerine açmak, Türkiye’de halkla ilişkilerin aslında ana araçlarından biri haline getirmeyi hedefliyoruz. Kısa vadede kendi otomasyonumuza kendi yapay zekâ kullanımımızı arttırmak, orta vadede sektöre bunu yayabiliyor olmak, insanların işlerini kolaylaştırabiliyor olmak istiyoruz. Bu aracı diğer araçlara sunup tanıtmadan bir iki yıl kendi kullanımımıza açmak, kendimiz bundan faydalanmak eksik kalan tarafları nasıl geliştirebileceğimizi düşünmek, daha sonra hukuk departmanlarıyla temasa geçebiliriz. Bizim tartıştığımız konulardan bir tanesi de bu halkla ilişkiler profesyonellerinin kullanması gereken için de birkaç aracın birden olduğu bir tool mu olması gerekiyor, yoksa gerçekten çok spesifik bir işi çok iyi yapabilecek bir ürün mü olması gerekiyor, konusunda çok düşündük. Biz ikinci yolu tercih ettik. Tek bir amacı olan, çok kolay kullanımlı ve sadece bir problemi çözen ama o problemi çok iyi çözen bir uygulama geliştirmek.</i>

<i>Bu uygulamanın eğer başarabilirsek öğrenimi de çok kolay olacak, fakat çok önemli bir problemi çözeceğini düşünüyoruz.” (Yönetici- D)</i>
<i>“Türkiye’de faaliyet gösterip yurt dışında da ürünlerini veya hizmetini tanıtmak isteyen müşterilerimiz var. Onların o ülkelerdeki basın bültenlerinin dağıtımını ya da gönderimiyle ilgili bu tarz bir hizmet almayı düşünüyorduk ama maliyetler bizi çok sınırladı. Çünkü neredeyse bize ödediklerinin 3 veya 4 katını sadece bir basın bülteni için yurt dışına vermek zorunda kalacaklardı.” (Yönetici- H)</i>
<i>“Influencer’ların duyu analizlerini çıkartabilir program kullanmayı planlıyoruz, bu program henüz gelişim aşamasında.” (Yönetici- J)</i>
<i>“Proje yok, ama sizinle yaptığımız bu görüşme sonrasında bu konunun üzerinde düşüneneğimi söyleyebilirim.” (Uzman- K)</i>
<i>“Sosyal medya tarafında böyle talepler var, artık bunu otomatik yapalım. Sosyal medyada çalışan arkadaş gece geç saatlere kadar çalışmak zorunda kalıyor. Bir ürün gönderiyor, onu takip etmek, çıktılarını almak ve müşteriye sunmak zorunda.” (Uzman- L)</i>
<i>“Yapay zekâ teknolojisiyle aslında işimizi kolaylaştıran şeyler var ama, bunlar da son söz son karar bizde olmadığı için onlardan yararlanamıyoruz.” (Uzman- M)</i>

Kısa ve uzun vadeli projelere ilişkin olarak elde edilen veriler çerçevesinde;

Yönetici-A rutin işleri yapabilecek bir robot, Yönetici-D iş akışını geliştirecek makine öğrenimine dayalı bir yazılım ve Yönetici-J influencer’ların duyu analizlerini gösteren araç kullanmayı planladıklarını ifade etmiştir.

▪ Yapay Zekâ ile Dönüşmesi Muhtemel Halkla İlişkiler Alanları

Tablo 105:

Yapay Zekâ ile Dönüşmesi Muhtemel Halkla İlişkiler Alanlarına İlişkin Bulgular

<i>“Bence bütün raporlamalarda kullanılabilir ve basın bülteni için hemen hemen her alanda kullanılabileceğini düşünüyorum. Gazeteci ve medya listesi oluşturmada, ilgili kişiye ulaşma konusunda yapay zekânın çok faydalı olabileceğini düşünüyorum. Bu arada raporlama ve planlama konusunda zaten iyi ama daha da gelişeceğini düşünüyorum. Bize işin sadece strateji kısmı yani oradan elde ettiğimiz verilerle strateji kurgulama ve uygulama kısmı kalacakmış gibi düşünüyorum, ama bu ne kadar sürede olur biliyorum. Mesela gazeteciler Twitter, Instagram kullanıyor, LinkedIn kullanıyor, haber yapıyorlar. Onlardan elde edeceğimiz veriler bunlar. Çok yakın bir zamanda trafik derdini çözebilecek mobilite girişimiyle ilgili bir lansman yapmıştık. Lansmanda bir teknoloji editörünün, Twitter’da işte trafikten çok fazla bunaldığını yazması ya da elektrikli araçlarla ilgilenmesi beni şuna itti. Bu kişi bu durumdan rahatsız demek ki bununla ilgili çözüme de ilgiyle bakabilecek. Bunların hepsini analiz eden ve benim önüme sunan bir yapı olsa benim iş sürecimi biraz daha rahatlatacaktır.” (Yönetici-A)</i>
<i>“Sosyal medya tarafında yapay zekâ öne çıkacak gibi. Sokağa çıktığımızda yine çok hâkim olamayabilir, çünkü orada ilişkiler farklı, ne olursa olsun yapay zekâ sizin SEO ile olan ilişkinizi etkilemiyor.” (Yönetici-B)</i>

“Gelecekte yapay zekâ bülten yazabilir; sonuçta her iş için yaratıcılık gerekmiyor; bir ürünün bir hizmetin tanımlamasını yapıyoruz. Bu bence bir program tarafından yapılabilir.” (Yönetici-C)
“Yapay zekânın özellikle makine öğrenmesi ile beraber halkla ilişkilere destek sağlayacağını düşünüyoruz. Gelecekte hiç değilse yapay zekânın geleneksel medyaya geleneksel medyanın uzantılarına sirayet etmesi gerektiğini düşünüyoruz.” (Yönetici-D)
“Gelecekte bu araçların sunduğu hizmet alanları daha da artacak. Tercümedir, deşifredir. Ama medya ilişkileri ve müşteri ilişkilerinde çok büyük gelişmelerin olacağını sanmıyorum, çünkü insanla ilişkili alanlar.” (Yönetici- E)
“Bülten gönderimi daha otomatik olarak planlanıyor olabilir. Faselis’te görüyoruz, belli dinamikleri seçerek servisler sağlıyoruz ama hâlâ manuel ilerlediğimiz bir süreç var. Bütün ajanslarda durum böyle; belki bülten paylaşımları, daha planlı bir şekilde ilerleyebilir. Belki bülten de yazılabilir, paylaşımlar otomatik olarak yapılabilir.” (Yönetici- G)
“İngilizce de basın bültenini yazmak çok zor olmaz, basın bülteni servis etmek de zor olmaz. Bunu sıfırdan yapıp paylaşabilir, ama Türkçe’de zor. Oraya başka bir yatırım yapmak gerekiyor. Bence gelecekte rahat bir şekilde bülten yazmak, bülteni paylaşmak, takibini yapmak tek bir araçla yapılabilir.” (Yönetici- I)
“Kapalı devre pazarlamada bu araçlar çok kullanılıyor ki girişimciliğin artması ve Kobi sayısının artması da insanları bu yöntemlere yöneltmeye başladı, Kobi eski mantıkla klasik PR yapıyordu ama bu bütçelerle dijital PR yapabiliyor ve o onun işine gelmeye başladı. Yeni çıkan herkes PR’ın gücünü görmeye başladı. Öyle bir artı katma değer de var. Diyordu ki PR’ı biliyorum inanılmaz bir şey ama ulaşamıyorum. Şimdi programların gelişmesi, şirket sayısının artmasıyla diyor ki ben aslında bütçeme göre sistem bulabilirim. Ulaşamıyordum ama şimdi bir sistem bulabilirim, diyor ve nokta atışı ilerleyebiliyor. İleride bülten servisi veya incelemede kullanılabilir.” (Yönetici- J)
“Metin yazarlığını kesinlikle etkiler, basın bülteni içerik üretimi gibi. Yanı sıra onların servis edilmesini, ilgili mecralara dağıtılmasını etkiler, diye düşünüyorum. Sosyal medya yönetimini kesinlikle etkiler. Hedef kitlenin ya da takip eden kitlenin geri bildirimler üzerinden nasıl içeriklerle yönetilmesi gerektiğine dair daha güçlü sonuçlar, çıktılar sunar, diye düşünüyorum.” (Uzman- K)
“Belki organizasyon süreçlerinde faydalı olabilir. Organizasyon tarafı strateji üretme tarafıdır aslında, belki ne istediğinize, nasıl bir proje geliştirmek istediğinize ilişkin parametreleri verdiğiniz zaman o size proje önerileri çıkartabilir. Ajansların proje üretirken en zorlandıkları şey proje önerisi geliştirmek. Özellikle yıl sonu dönemlerinde her ajans yeni yılın projelerini üretmek zorundadır. Bu nokta da yapay zekâ şunu yapabilir; ona verdiğiniz parametrelerle şu marka için şunu yapabilirsiniz, bu projeyi üretebilirsiniz ve bunun aşağı yukarı bütçesi bu olur gibi bir veri sunabilir. Böyle olursa iş çok daha kolay olmuş olur.” (Uzman- L)

Yapay zekâ ile dönüşmesi muhtemel halkla ilişkiler alanlarına yönelik olarak toplanan veriler çerçevesinde,

Yönetici-A, basın bültenine ilişkin alanlarda ve tüm raporlamalarda; Yönetici-B, sosyal medya; Yönetici-C, bülten yazma; Yönetici-D, geleneksel medya; Yönetici-E, tercüme ve deşifre; Yönetici-G, Yönetici-I, Yönetici-J ve Uzman-K bülten servisi ve bülten yazma; Yönetici-L ise proje üretimi, alanında yapay zekânın öne çıkacağını öngörmektedir.

▪ Halkla İlişkiler Mesleğinin Geleceği

Tablo 106:
Halkla İlişkiler Mesleğinin Geleceği ve Yapay Zekâya İlişkin Bulgular

“Dijital dönüşüm, teknoloji devri, bunlardan bahsederken markalara, kendi içimize döndüğümüzde ajans dünyasının ve bu iletişim danışmanlarının çok da dijital dönüşüme uğramadığı gerçeği ile karşılaşıyoruz. Bu da pandemi de yüzleştığımız, öncesinde yaş grubu ileri olan grup için yüzleşme değildi. Ama pandemi de herkesin evden çalışmak durumunda kalması ve uzaktan bilgisayara nasıl bağlanılacak, oradaki veriyi buraya nasıl göndereceğiz, tüm bunları veri ihlali olmadan nasıl yapacağız gibi soru işaretleri geldiği zaman, ben iletişim dünyasının bu konuyla yüzleştigiğine inanıyorum. Şu anda ofisteyiz hiçbir sıkıntı yok iş paylaşımında ama bu arkadaş şu anda Antalya’da ve biz bununla bu süreci nasıl yöneteceğiz, dedikleri noktada bence, bu uygulama varmış, demeye başladılar ve çoğu için bu Slack, Asana ile özellikle yöneticilerin çalışanları takip etme endişesi yükseldikçe yüzleşilmeye başlandı. Bu nedenle yavaş yavaş yapay zekâ uygulamalarını kullanmaya başladılar. Ben çok faydasını gördüm. Ama hâlâ hiç farkında olmayan bir kesim de var. Yapay zekânın korkutucu bir şey olduğunu düşünmüyorum, işimizi elimizden alacağını düşünmüyorum. Kimsenin de korkması gerektiğini düşünmüyorum.” (Yönetici-A)
“Bu soruyu yanıtlamak için o hakikati algılamış olmak gerekir, diye düşünüyorum. İnsan çok farklı yerde biz zaten insanı çözemedik, insanı çözemediğimiz yerde makine ile kıyaslamak şu an için doğru gelmiyor. Bir 30 yıl sonra önümüze farklı bir argüman konur, o zaman; herhâlde bu makineler insanların yerine alacak diyebilirim, ama şu an diyemiyorum. Halkla ilişkiler uzmanlarını da şu an endişelendirecek bir durum yok. Bu endişeyi yersiz buluyorum. Yapay zekâ inanılmaz derece de yarar sağlayacak şeyler sunuyor, o kriz yönetimini yapabilecek, o iletişimi inşa edecek, o itibar yönetimini inşa edecek durumda değil şu anda.” (Yönetici-B)
“İki konu var, gözlemlediğim kadarıyla bir dijitale ayak uyduramayan yenilikleri takip etmeyen bir grup var. Onlar için evet bu tehlikeli, sadece gazeteye bülten çıkartmak gibi bakıyorlar PR’a bu bence uygun değil, onların geleceğe ayak uydurması lazım. İkincisi de Türkiye, gündemi çok değişen bir ülke, bir günü bir gününe uymuyor. Hiçbir yapay zekânın veya Avrupa Amerika bakış açısıyla hazırlanmış bir yazılımın böyle Orta Doğu’daki bir ülkenin gündemini takip edebileceğini düşünmüyorum. Sosyo-politik değişiklikleri ya da bizim gözümüzden bakılan ırkçılık, toplumsal cinsiyet eşitliği bunun gibi konularda insan faktörü çok önemli. Bu nedenle ben çok endişelenmiyorum.” (Yönetici-C)
“Halkla ilişkiler uygulayıcıları endişelenmemeli, biz aslında yapay zekânın sadece bir makine olmadığını; insanlar yapay zekâ deyince robotlar insanların yerlerini alıyor falan gibi düşünüyor. Çok fazla veriyi, insanların da işleyebileceği veriyi, insanları da çalıştıramadığımız pozisyonlarda hiç değilse hızlı işleyebilme, bunları analiz edebilme, bize geleceği kısmen de olsa gösterebilme konusunda fayda sağlayabileceğini düşünüyorum. Ve burada aslında bunun içine hangi bilgiyi almak istediğimizin fikrini de halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından çıkacak ve oradan çıkan bilginin yorumlanması uygulanması konusunda da yine profesyonellere ihtiyaç duyulacaktır.” (Yönetici-D)
“Yapay zekâ hiç durmayacak sürekli gelişecek bizlerinde bunu takip etmesi ve kendimizi geliştirmemiz gerekiyor. Artık onlar bizim ortağımız arkadaşımız oldu. İşleri yaparken ortak olmamız gerekiyor. Tabii bu süre zarfında insanın kendini bırakmaması aksine, bu araçları en iyi nasıl kullanırım, bunun üzerine düşünmesi gerekiyor.” (Yönetici-E)

“İnsanların hâlâ itibar, saygınlık gibi değerleri varsa ve bu devam ediyorsa yapay zekâ, insanların yerini alamaz. Yeni araçlar çıkınca, yeni ölçümleme sistemleri çıkınca ama dediğim gibi şu oluyor, artık benim nitelsiz iş kaynağına ihtiyacım yok.” (Yönetici-F)
“Çok belli bir dinamikleri ilerlettiğimiz için insanların yerini alamayacağını düşünüyorum, yine de belki de bu sürece emek veren kişi sayısını azaltabilir. Daha az insanla daha çok süreci çözme yolunda ilerlediğimiz bir durum olabilir.” (Yönetici-G)
“Halkla ilişkiler alanında insanların yerini alamaz çünkü en basit hem Türkiye’de hem dünyada eğer bir kurum bir halkla ilişkiler şirketi ile çalışmak istiyorsa, öncelikle kendi frekansının tutmasını istiyor. Anlaşma ve iletişim açısından. Bunu bir makine ile yapmak çok zor. Bununla birlikte gerçekten çok butik bir iş yapıyorum ve kişiye özel, kurumu özel yanıtlar vermek ve hizmet vermek zorundayız. Ve o müşterilerinin hepsi de kendini tek müşteri gibi hissetmek istiyor. Bütün bunların hepsi duygu ve sizin müşteriye yaklaşımınızla ilgili. Ya da basın mensuplarına yaklaşımınızla ilgili. Eğer bir basın mensubunun önüne 3 tane ajanstan haber düşüyorsa aynı anda empati duyduğu ya da en güvendiği; bunlar gönderdiyse bunun altında bir haber değeri vardır ya da bana eksiksiz göndermiştir, titiz disiplinli çalışıyordur, ya da beni güncel bir şeyden haberdar ediyordur vb. gibi orda yarattığınız algıyla iş yapıyoruz. Bunu bir makinenin yapması zor ama belki de 10 yıl sonra bu söylediklerimin tersi olabilir. Bence uzmanlar endişelenmemeli çünkü bu hizmeti vermekle ilgili kendi sitilinizi ve duruşunuzu oluşturduysanız her zaman talep olur.” (Yönetici-H)
“Bence yakın zamanda yapay zekâ halkla ilişkilerde insanların yerini alamaz. Yönetici tarafından ve müşteri tarafından bakmak gerekiyor. Müşterinin bizimle çalışmasının sebebi zaten bir danışmanlık bir danışan araması. Şimdi yapay zekâyı bunu soramayacağı için soru soramayacağı bir yapıdan bahsediyoruz. Marka, rakibim ne yapıyor der ve marka bunu 20 sayfalık bir rapor olarak görmek istemez. Bir süzgeçten geçirilmesini ve öneride bulunulmasını istiyor danışmanlık beklediği için. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarına danışmanlık anlamında iş kaybettirmez. Ama işte bu bülten yazımı, gönderilmesi, rapor hazırlanması onları yapay zekâ yapar.” (Yönetici-I)
“Şöyle endişelenmeli önceden 100 kişi işe alınıyorsa artık 5 kişiye düşecek, ama sıfırlanmayacak çünkü iletişim yapıyorsan iletişimde insan olmalı, yoksa bunun adı iletişim olmuyor.” (Yönetici-J)
“Bizde daha uzun bir yol var; yapay zekânın bu işi ele geçirmesi için. Cambridge Analytica üzerinden gidecek olursak yapay zekâ şunu sorar; anlık reaksiyonların ölçülmesi, yarım saat sonrasına, bir gün sonrasına bakıp bir iletişim dili geliştirebilir. Bunu yapar makine, ilişki yönetimi dediğimiz şey için makine faktörü aradan çıkar. Bu tip işlerde zaten olmalı, ben artık bununla uğraşmamalıyım; bu x marka için hangi alana gitmek gerekiyor. Bu benim için zaman kaybı. İnsan çok esnek bir canlı türü yapay zekânın bu esnekliğe ulaşması, Harari’nin kitabında belirttiği gibi makinelerin insan ırkını yönetmesiyle ancak mümkün olabilir. Onun için insan türü yok olmadığı sürece yine insana muhtaç kalacaktır bu iş, diye düşünüyorum. Yapay zekâ sektördeki zayıf uzmanların elenmesine fayda sağlar.” (Uzman-K)
“Yapay zekânın insanların yerini tamamen alacağını düşünmüyorum. Her türlü, insana ihtiyaç var aslında. Müşteri en sonunda karşısında bir insanla muhatap olmak istiyor. Bizim tarafta şöyle bir şey var; birçok çalışan, gazeteciyi haber olduğunda arar, şöyle haberimiz var der, telefonu kapatıp bekler; haber yayınlanacak mı yayınlanmayacak mı? Ama gazeteci şunu bekliyor aslında; ilişkiyi haber dışını taşımayı, onlarla özel günlerinde konuşmayı, onların belki sıkıntılarını çözebilmeyi, yemeğe çıkmayı sohbet etmeyi, yani sen bir robot gibi gazeteciyi arayıp şöyle bir haberim var, dediğin zaman olmuyor. Ama onlarla ilişki kurduğunuz zaman çok daha olumlu sonuçlar alabiliyorsunuz.

Gazeteci veya hizmet vermek istediğiniz müşteri karşısında bir robot değil, bir yapay zekâ değil, iletişim kurabileceği birisini ister. Büyük ajanslardaki belki endişelenebilir. Onlar yapay zekâyâ bizlerden daha çok yöneliyorlar. Bu nedenle onların yapay zekâyâ işlerini kaptırma durumları olabilir. Bizim gibi orta düzey ajansların yapay zekâ teknolojilerine geçişleri çok kolay olmuyor. Maliyet bu durumda çok etkilidir.” (Uzman-L)

“Belki robotik sisteme geçilebilir, kişi sayısı azalabilir, bu bir ihtimal. Çünkü birçok ajans daha az masraf ve daha hızlı bir iş modelini düşündükleri için. Umarım iş verimliliğini düşmez, arkadan gelen mezunlar da var. Ben insanların yerini alma ihtimalini yüksek buluyorum, endişelenmeli mi, endişelenmekte haklılar ama bazen istekler de yukarıdan geldiği için. Daha çok müşteri ve daha çok iş yapmak için buna ihtiyaç duyuluyor. Bu yapay zekâyla daha hızlı bir şekilde çözülsürse yani aşağıdakilerin endişelenecek bir durumu var.” (Uzman-M)

Halkla ilişkiler mesleğinin geleceğine ilişkin elde edilen veriler çerçevesinde genel olarak katılımcılar, yapay zekânın henüz insanların yerini alabilecek bir konumda olmadığını ve gelecekte de bunun pek mümkün görünmediğini, bu nedenle de endişelenecek bir durumun söz konusu olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, yapay zekâyı daha çok halkla ilişkiler görevlerinin yerine getirilmesinde uygulayıcılara yardımcı olan; görevleri otomatikleştiren, hız kazandıran güçlü bir araç olarak değerlendirmişlerdir. Ancak Yönetici-C, Yönetici-G, Yönetici-I ve Uzman-K, genel görüşlere ek olarak yapay zekânın basit olarak nitelendirilebilecek bazı görevleri yerine getirmesiyle birlikte çalışan sayısında azalmaların olabileceğini ifade etmişlerdir.

4.7.3. Yapay Zekâ Destekli Uygulamalara İlişkin Raporların Analizi

Kurum ve ajanslar tarafından kullanılan yapay zekâ uygulamalarının, katılımcıların sunmuş olduğu dokümanlar üzerinden incelenmesi, görüşmelerden elde edilen verilerin somut bir düzeleme taşıyarak desteklenmesi açısından son derece önemli görülmektedir. Ancak hem kurum hem de ajansların benimsemiş oldukları gizlilik ilkelerinin mevcudiyeti nedeniyle sınırlı sayıda rapor, incelenmek üzere araştırmaya dahil edilmiş ve raporların hangi kurum veya ajansa ait olduğu da yine bu gerekçeyle bildirilmemiştir. İncelenen 2 dokümanın seçiminde, araştırmaya dahil olan kurumlar kapsamında en çok kullanılan yapay zekâ aracı/yazılımı ve ajans kapsamında en çok tercih edilen yapay zekâ aracı/yazılımı olması ölçüt olarak belirlenmiştir.

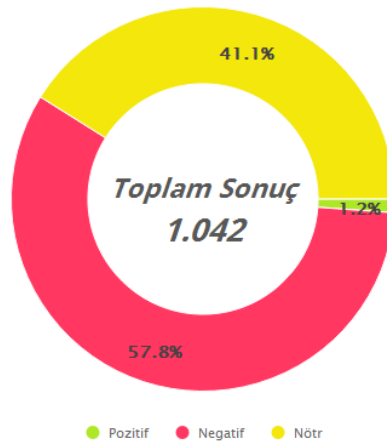
Katılımcıların Web ve Sosyal Medya Takibinde Kullanmış Olduğu Yapay Zekâya İlişkin Raporların Analizi

Rapor 1- Kurum

Araştırmanın örnekleminde bulunan kurum ve ajanslardan bazıları yapay zekâ destekli sunulan uygulama, hizmet veya yazılım olarak Boomsonar'dan yararlanmaktadır. Raporların analizine geçmeden önce Boomsonar hakkında kısa bir bilgi verilmesi gerekli görülmektedir.

Dünya çapında 550 markaya hizmet veren ve Türkiye'de de merkezi bulunan Boomsonar, marka çözümleri ve ajans çözümleri çerçevesinde, markaların ve ajansların ihtiyaçlarına yönelik farklı hizmetler sunan bir sosyal izleme aracıdır. Araç, tüm sosyal ağları izleme, web takibi yapma, anahtar kelimeleri takip etme, makine öğrenimi ile sonuçları analiz etme, öneri sunma, gerçek zamanlı sonuçlar elde etme, risk uyarısı verme ve aylık, haftalık, günlük hatta saatlik raporlama yapmadan oluşan geniş bir hizmet yelpazesine sahiptir. Boomsonar, sahip olduğu bu özellikler ile sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kampanya yönetimi gibi süreçlerde ajans ve markalara önemli katkılar sunmaktadır. Amazon, Eti, Burger King, Coca-Cola, Getir, Vestel, Bmw, Toyota, Ford, Denizbank, Garanti Bankası, Boomsonar'dan yararlanan markalar arasında yer almaktadır.

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



Grafik 22: Boomsonar Günlük Konuşmaların Sınıflandırılması

Grafiğe bakıldığında 1 günlük izleme sürecinde toplam 1.042 sonuca ulaşıldığı ve kurum hakkında konuşulanların %57.8'inin pozitif, %1.2'sinin negatif ve %41.1'inin nötr olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda grafikte, konuşmaların negatif olduğunu belirtmek için kırmızı, pozitif olduğunu belirtmek için yeşil ve nötr olduğunu belirtmek için sarı renk kullanıldığı görülmektedir.

Raporun bir sonraki bölümünde, web okunma sayısı ve reklam eş değeri detayları ile Twitter erişim detaylarına yer verilmiştir.

Web Okunma Sayısı ve Reklam Eşdeğeri Detayları			
Haber Sayısı	Toplam Okunma Sayısı	Reklam Eşdeğeri	
242	1.110.337	86.215 TL	

Twitter Erişim Detayları			
Twitter Sonucu	Retweet	Tekil Kullanıcı	Tahmini Erişim
720	296	543	487.483

Grafik 23: Boomsonar Web ve Twitter Sonuçları

Grafik 23'ten de görüleceği üzere kurum hakkında bir günde 242 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerin toplam okunma sayısı 1.110.337 iken, haberlerin reklam eşdeğeri 86.215 TL olarak belirlenmiştir. Twitter erişim detayları incelendiğinde ise Twitter sonucu 720, retweet 296, tekil kullanıcı 543 ve tahmini erişim 487.483 olarak belirlenmiştir.

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

konusu araçların, konuşulanları sınıflandırmakla kalmadığı aynı zamanda konuşulanların içeriğine ilişkin analizler de yapabildiği anlaşılmaktadır.

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

Mecra Dağılımı

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

Grafik 24: Konuşulanların Mecralara göre Negatif, Pozitif, Nötr olarak Sınıflandırılması

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

Raporda, her bir mecra için yapılan analizlerin yanı sıra daha spesifik olarak konu temelli duygu analizlerinin yapıldığı bir grafik de bulunmaktadır.

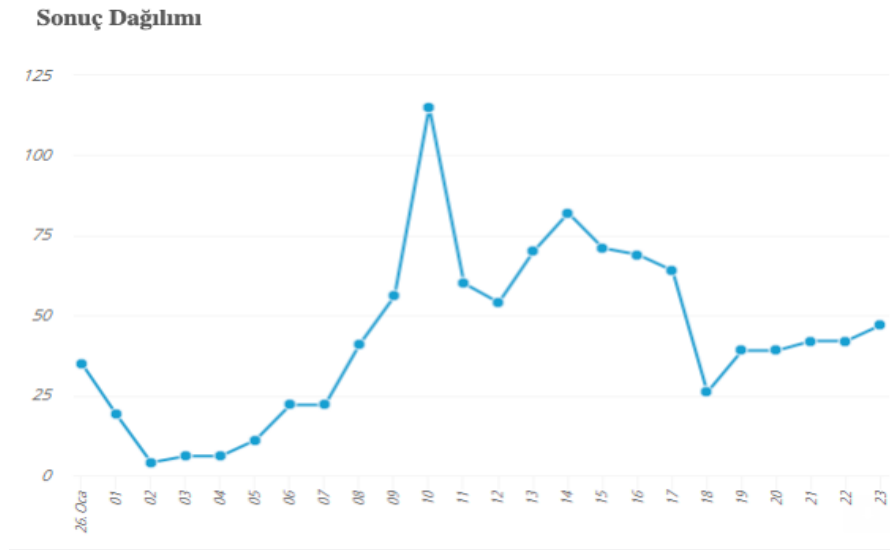
Öne Çıkan Konu Dağılımları

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

Grafik 25: Konuşulan Konuların Negatif, Pozitif, Nötr olarak Sınıflandırılması

Grafik 25’te kurum hakkında konuşulan herhangi bir konunun negatif, pozitif ve nötr olarak konuşulma oranları gösterilmektedir. Konular bölümünde bulunan konu başlıkları kurumun gizlilik ilkesi nedeniyle kaldırılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde kurum hakkında konuşulan konuların negatif içerikli olduğu, sadece iki konuda (en üst ve en alt sırada yer alan) nötr içeriklerin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

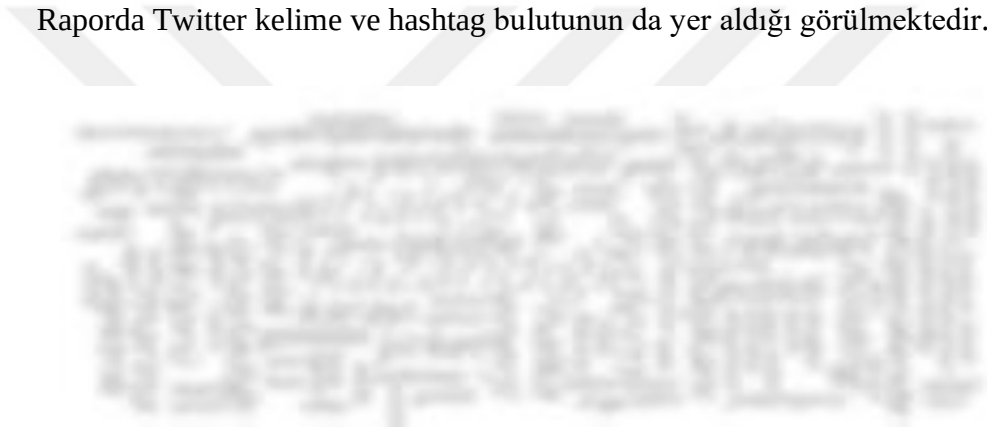
Raporda öne çıkan bir diğer grafik ise kurumun 1 günlük sonuç dağılımını saat ve kişi bazlı gösteren grafikdir.



Grafik 26: Günlük Sonuç Dağılımı

Grafik detaylı olarak incelendiğinde, kuruma ilişkin en çok sonuca saat 10.00’da, en az sonuca ise 02.00’de ulaşıldığı dikkat çekmektedir. En fazla sonucu ulaşılan saat aynı zamanda konuşmalardaki artışın durduğu ve inişe geçtiği saat olarak öne çıkmaktadır. Aracın sunmuş olduğu bu özellik yardımıyla konuşmaların dağılımı saatlik dilimlere ayrılarak incelenebilmekte, saatler arasındaki farklar kolay bir şekilde belirlenebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde grafikte görülen bu artışın sebebi yeni bir kampanya veya yarışmayla ilişkilendirilebileceği gibi potansiyel bir krizle de ilişkilendirilebilmektedir. Ancak diğer tablolar ve grafikler de dikkate alındığında kurum hakkında olumsuz bir durumun gelişme gösterdiği anlaşılmaktadır.

Raporda Twitter kelime ve hashtag bulutunun da yer aldığı görülmektedir.



Grafik 27: Twitter Kelime Bulutu

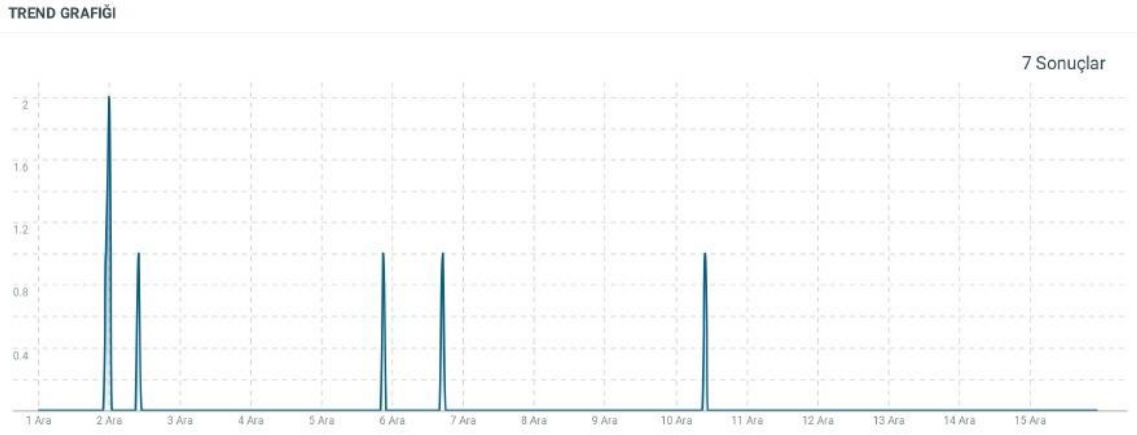
Gizlilik ilkesi nedeniyle blurlanarak verilen görselde, Twitter’da kurumla en çok anılan kelimeler gösterilmektedir. Bu doğrultuda en çok kullanılan kelime en büyük punto ile ifade edilirken, en az kullanılan kelime ise en küçük puntıyla belirtilmektedir.

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

Rapor 2- Ajans

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

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



Grafik 28: Marka Trend Grafiği

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

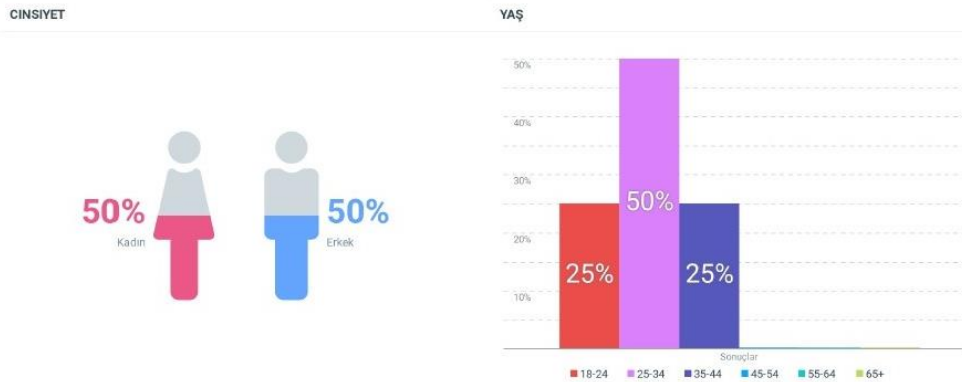
Raporda; markanın sonuç, etkileşim ve potansiyel erişim sayılarının bir önceki haftayla kıyaslanarak gösterildiği grafikler de bulunmaktadır.



Grafik 29: Sonuç, Etkileşim ve Potansiyel Erişim Sayıları

Grafiğe bakıldığında markanın(müşterinin) sosyal medya yansımalarında, bir önceki haftaya göre %61.1 oranında düşüş yaşandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya paylaşımlarının aldığı etkileşim oranında %60'lık, potansiyel erişim sağlanan kişi sayısında ise %45.3'lük bir düşüş yaşandığını söylemek mümkündür. Raporda ayrıca bu grafiğe ilişkin açıklamalara da yer verilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise grafiğin renkli daire, ok işaretleri, sayılar ve üzerinde bulundurduğu ifadelerle son derece anlaşılır olduğu söylenebilmektedir.

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



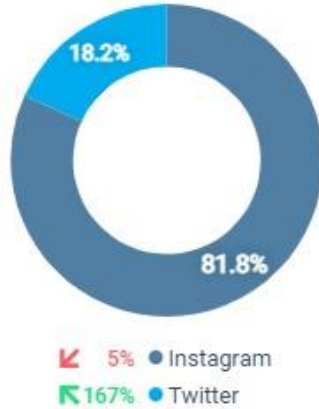
Grafik 30: Sosyal Medya Paylaşımlarına Göre Cinsiyet Dağılımları

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

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

MEDYA TÜRLERİ PAYI

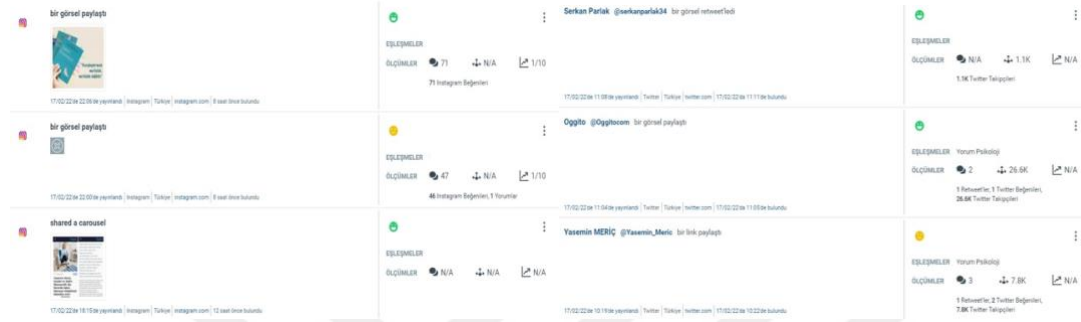
Haftalık Dağılım



Grafik 31: Medya Türleri Payı ve Haftalık Dağılım

Medya türleri payının haftalık değerlendirilmesinin yapıldığı bu grafik incelendiğinde, grafiğin Instagram ve Twitter olmak üzere 2 medya türünü içerdiği dikkat çekmektedir. Medya türlerinin haftalık dağılımına bakıldığında ise Instagram'ın %88.8'lik oranla daha çok etkileşim aldığı, Twitter'ın ise %18.2'lik oranda Instagram'ın bir hayli gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Grafiğin altında bulunan yüzdelikler göz önüne alındığında, Instagram'ın geçen haftaya oranla %5 düşüşte olduğu, Twitter'ın da aksine %167'lik oranda yükselişte olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirilecek olunursa Facebook ve diğer sosyal medya hesaplarına yönelik

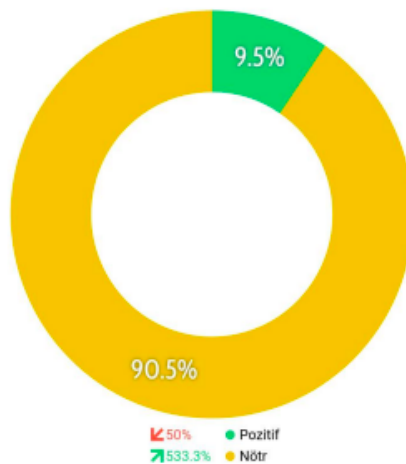
ölçümlerlerin bu grafikte hatta raporda yer almadığı söylenebilmektedir. Ancak yine de grafiğin ölçümlenen medya türleri kapsamında anlaşılır ve bilgilendirici olduğu yorumu yapılabilir. Tüm bu grafiklerin yanı sıra raporda, Twitter ve Instagram’da markaya ilişkin olarak yapılan paylaşımların ve bu paylaşımların etkileşim oranlarının gösterildiği bir grafik bulunmaktadır.



Grafik 32: Markaya İlişkin Paylaşımlar ve Paylaşımların Etkileşim Oranları

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

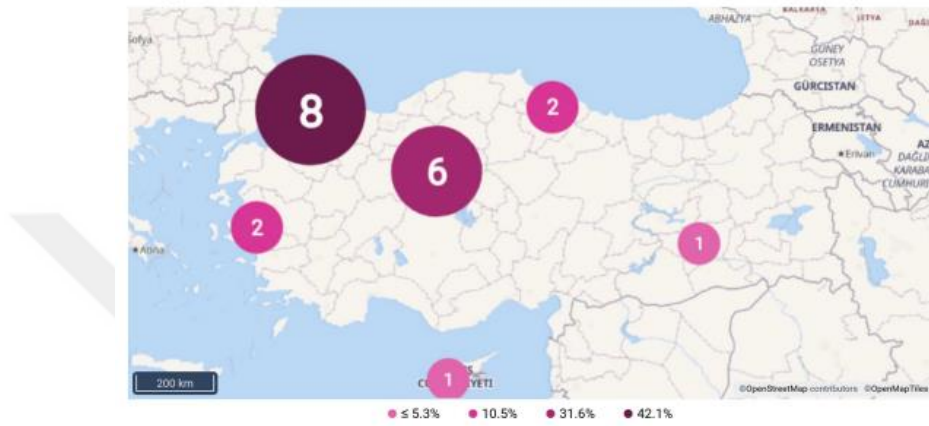
Medya Takip Merkezi’nden alınan başka bir raporda, kurum/markaya ilişkin konuşulanların olumlu ve nötr olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.



Grafik 33: Sosyal Medya Konuşulma ve Duygu Analizi

Grafik incelendiğinde konuşulanların %9.5'inin pozitif, %90.5'inin nötr olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda grafikte konuşmaların, pozitif olduğunu belirtmek için yeşil ve nötr olduğunu belirtmek için sarı renk kullanıldığı görülmektedir.

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



Grafik 34: Konuşma Sayılarının Türkiye Haritasına Göre Dağılımı

Harita incelendiğinde, markaya ilişkin konuşmaların 8 sonuç(%42.1) ile Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı, Marmara Bölgesini ise 6 sonuç(%31.6) ile İç Anadolu Bölgesi'nin takip ettiği söylenebilmektedir. Ege ve Karadeniz Bölgesi'nde 2'sher(%10.5) konuşmanın olduğu görülürken Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 1'er(%5) konuşmanın olduğu görülmektedir. Grafik genel olarak incelendiğinde, harita üzerinde konumlandırılmış renkli dairelerin olduğu ve bu dairelerin boyutunun ve renginin konuşma sayısına göre belirlendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla en büyük ve en koyu renkli daire haritada Marmara Bölgesi üzerine konumlandırılırken en küçük ve açık renkli daire haritada Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti üzerine konumlandırılmıştır.

Katılımcıların göndermiş olduğu uygulama raporlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında yapay zekâ destekli uygulamaların; sosyal medya dinleme, medya izleme, risk analizi, kriz iletişimi, itibar yönetimi veya ölçüm ve raporlama gibi kritik öneme sahip alanlarda bir halkla ilişkiler uygulayıcısının en değerli kaynağı olan *zamanı* koruma gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Yapay zekânın bu güce elinde bulundurmasına etki eden en önemli faktör

ise sahip olduğu hızdır. Yapay zekâ tabanlı araçlar, bir insanın aylar içinde toplayacağı büyüklükteki veriyi dakikalar hatta saniyeler içinde toplayıp, sınıflandırıp raporlayabilmektedir. İnsanın yorulan, sıkılan, hata yapan bir canlı olduğu düşünöldüğünde bu süreçlerin yapay zekâ tabanlı sistemler olmadan kısa sürede, hatasız ve nitelikli bir şekilde aşılması mümkün görünmemektedir. Ancak yukarıda analizi yapılan raporlardan da anlaşılacağı üzere verinin yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi gerekmekte dolayısıyla da bu alanda hâlâ insan dokunuşuna ihtiyaç duyulmaktadır.

4.8. Araştırmanın Sonucu ve Öneriler

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman analizine ilişkin elde edilen bulgular ve bu bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlar; araştırma problemi ve araştırma alt problemlerine uygun olarak belirlenen başlıklar altında ortaya konulmuştur. Bu bölümde aynı zamanda, ulaşılan sonuçlar ışığında tüm yönetici ve uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

▪ *Yapay Zekâ Uygulamalarının Kullanımını Tetikleyen Faktörlere İlişkin Sonuçlar:*

Araştırma kapsamında edinilen bulgulara göre halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımını tetikleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. İş süreçlerini iyileştirmek, işleri kolaylaştırmak ve pandemi koşulları bu faktörlerin başında gelirken, bunun yanı sıra iş gücü ve zaman tasarrufu sağlamak, müşteri deneyimini iyileştirmek, teknolojinin gerisinde kalmamak gibi nedenlerle de yapay zekâ uygulamalarına başvurulduğu görölmektedir. Araştırmada kurum ve ajanslardan edinilen bulguların genel olarak benzerlik gösterdiği, ancak ajansların iş stratejileri gereği “yapılan işi görünür kılama” amacıyla da yapay zekâ uygulamalarını kullandıkları ve bu yönüyle kısmen de olsa kurumlardan farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da “Kurum içi birimlerde ve halkla ilişkiler ajanslarında yapay zekâ kullanımını tetikleyen unsurlar nelerdir” olarak belirlenen alt problemin yanıtlandığı anlamına gelmektedir.

▪ *Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde Kullanım Alanlarına İlişkin Sonuçlar:*

Araştırma bulguları doğrultusunda yapay zekâ destekli sunulan teknoloji, hizmet veya uygulamaların; *rutin işlerin yerine getirilmesi, sosyal medya izleme ve sosyal medya yönetimi, medya izleme ve dağıtımı, hedef kitle davranışlarının analizi, rakip ve paydaş analizi, içerik*

oluşturma ve içerik iyileştirme, trend takibi, kampanya yönetimi, influencer ve gazeteci seçimi, hikâye anlatımı, kriz öngörü ve takip, itibar denetimi ve korunması, ölçüm ve raporlama, chatbot süreçlerinde kullanıldığı ancak bu kullanımı, halkla ilişkiler uygulamalarının tamamen yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmesi veya yapay zekânın görevleri kendi kendine yerine getirmesi şeklinde değil, bilakis halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde ve uygulayıcılara bağlı bir şekilde gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu durumda yapay zekâ, uygulamaları gerçekleştiren veya görevi devralan konumda olmayıp halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı bir araç konumunda bulunmaktadır. Bu anlamda yapay zekâ destekli uygulamaların, daha çok “görevlerin yerine getiriliş şekilleri” üzerindeki somut etkisi ile öne çıktığı görülmektedir. Bu etkiyi somut kılan unsurlar ise otomasyon, hız ve doğruluk kavramları ile ifade edilebilmekte, dolayısıyla yapay zekânın halkla ilişkilere katkılarının otomasyon, hız, doğruluk çerçevesinde görevlerin yerine getiriliş şekilleriyle ilintili olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada rutin işlerin yerine getirilmesi kapsamında edinilen bulgulara göre; medya listesi oluşturma, takvim ve toplantı planlama, toplantı notu çıkarma, e-posta planlama, ses deşifresi gibi basit ama zaman alan işlerin yerine getirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır. Ancak kurum ve ajanslarda bu görevlerin tümüyle otomatize edildiğini söylemek güçtür. Zira bazı kurum ve ajanslarda toplantı notu çıkarma, ses ve videoları metne dönüştürme gibi işlerin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte genel olarak halkla ilişkiler alanında rutin işlerin tamamen yapay zekâ uygulamalarına devredildiğini söylemek de mümkün değildir. Araştırmaya dahil olan tüm kurum ve ajanslarda medya listeleri otomatik olarak oluşturulsa da listelerin kontrolü veya iletinin ilgili kişiye ulaşıp ulaşmadığının öğrenilmesi “arka arama” olarak adlandırılan ek bir çabayla uzman insan tarafından gerçekleştirilmekte, bu anlamda da süreçte hâlâ insan ilişkilerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yurt dışında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının sade, şeffaf ve basit bir basın bildirisi hazırlayabildikleri bilinmektedir (Biswal, 2020, s.173). Bu bağlamda araştırmaya dahil olan kurum ve ajanslarda bülten yazar robotların kullanımına rastlanılmamış; ancak yapay zekânın dijital platformlardan toplamış olduğu bilgilerin, basın bültenlerinin hazırlanması konusunda uygulayıcılara yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan yapay zekâ uygulamalarının, halkla ilişkiler ajansları/birimleri tarafından medya stratejilerinin güçlendirilmesi ve basın kapsamının genişletilmesi çerçevesinde doğru zamanda doğru medyayı ve doğru gazeteciyi bulmak amacıyla da

kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Öyle ki yapay zekâ kullanımıyla medya listeleri otomatik olarak oluşturulabilmekte ve belli periyodlara göre güncellenebilmektedir. Böylece basit işlere ayrılan enerji ve zamandan tasarruf edilebilmekte; uygulayıcılar zamanlarını bu gibi süreçler yerine insan ilişkilerine ve yaratıcılık gerektiren faaliyetlere ayırabilmektedirler. Rutin işlerin yerine getirilmesinde kullanılan araçların ajanslar özelinde birbirleriyle benzerlik gösterdiği, kurumlar özelinde ise Turkcell’in kendi bünyesinde geliştirmiş olduğu ileri sistemlerle(robotlarla) halkla ilişkiler alanı kapsamında diğer kurum ve ajanslardan önde olduğu anlaşılmıştır. Rutin işlerin yerine getirilmesi çerçevesinde edinilen bu bulgular “Halkla ilişkilerde günlük rutin görevler yapay zekâ kullanımı ile yerine getirilmekte midir?” şeklindeki alt probleme cevap oluşturabilecek niteliktedir.

Halkla ilişkiler birim ve ajanslarında dijitalleşen süreçlerden biri de medya izleme ve takiptir. Araştırma kapsamında yapay zekâ teknolojilerinin; dijital platformları izleme, dinleme, yönetme gibi süreçlerde yaygın kullanılan *geleneksel uygulamaları dönüştürdüğü* bulgusuna ulaşılmıştır. Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı öncesinde, kuruma/markaya yönelik konuşulanları takip etmek ve her bir yoruma yanıt vererek sorunu ortadan kaldırmak oldukça zorken yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçlerine dahil edilmesi ile birlikte sosyal medya platformlarında kurumlara ilişkin konuşulanların takip edilmesi; olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorilendirilmesi ve içeriklerin dağılımlarına göre günlük, haftalık, aylık, raporlarının alınması mümkün hale gelmiştir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler birim ve ajanlarında uygulayıcılar, almış oldukları raporlara bakarak kurum/markayla ilgili çevrim içi akışın seyrini takip edebilmekte konuşulanların ne kadarının olumlu, ne kadarının olumsuz veya nötr olduğunu görebilmektedir. Ancak Türkiye’de doğal dil işlemenin (NLP) henüz çok gelişmemiş olması nedeniyle bazı kelimeler anlaşılamamakta dolayısıyla da sistemler her zaman doğru sonuçlar verememektedir. Ayrıca bu sistemlerle yapılacak başarılı bir izlemenin, uygulayıcıların belirlemiş oldukları anahtar kelimelerle mümkün olduğu anlaşılmıştır. Zira uygulayıcıların izleme öncesinde kurum adı, marka adı, ürün/hizmet veya konuyla ilgili anahtar kelimeleri belirlemeleri ve sisteme tanımlamaları gerekmektedir. Bu durumda medya izleme ve takibinin hâlâ bir insan kontrolünde ve insan dokunuşlarıyla gerçekleştiği söylenebilmektedir. Nitekim bu araçlar dijital platformları başarılı bir şekilde izlese dahi verilerin yorumlanıp anlamlı çıktılar haline getirilmesi sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Sadece Turkcell için farklı bir durumdan söz edilebilir; Turcell’in kullanmış

olduğu izleme sistemlerinin diğer kurumlarda ve halkla ilişkiler ajanslarında kullanılan izleme sistemlerinden daha gelişmiş olduğu; tanımlı kelimeler dışında takip yapabildikleri ve takibin sosyal medya ile birlikte forum siteleri, store'ları vb.'ni kapsayacak şekilde geniş bir tabana yayıldığı anlaşılmıştır. Buradan, kullanılan yapay zekâ uygulamalarının gelişmişlik düzeyi ile insana duyulan ihtiyacın boyutu arasında bir ilinti olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Zira yapay zekâ uygulamaları geliştikçe insanlara olan ihtiyaç da bir o kadar azalmaktadır.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ile hem kurumları, ürünleri veya hizmetleri hakkında dijital ortamda kaç kez konuşulduğunun; bir gönderinin kaç kez görüldüğü, beğenildiği, paylaşıldığının bilgisini alabilmekte hem de geleneksel raporların dışında hedef kitlenin davranışları, tercihleri, ilgi alanları hakkınca nicel ve nitel bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bilgiler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının içgörü elde etmesini veya içgörüyü daha çok veriye dayandırmasını mümkün hale getirmektedir. Bu durumda yapay zekâ uygulamalarının, sosyal medya platformlarından elde edilen ve büyük bir bölümü yapılandırılmamış olan veriler sayesinde *içgörü sağlama yöntemlerini* dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında kurum ve ajansların, yapay zekânın sağlamış olduğu gerçek zamanlı içgörüler sayesinde, ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuz görüşe hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Zira kurum ve ajansların kullanmış olduğu sistemler, kurumla ilgili herhangi bir konunun normalden daha fazla konuşulduğu veya yüksek takipçili biri tarafından konuşulduğu anda uyarı verecek şekilde ayarlanabilmektedir. Böylece sosyal medya üzerine konumlandırılarak kullanılmaya başlanılan bildirim ve izleme sistemleri ile olası krizler öngörülebilmekte ve krizlere proaktif bir yaklaşım sergilenebilmektedir. Bir yönüyle de bu araçlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının krize ilişkin kararlarını daha fazla veriye; konuşmaya, davranışa, eğilime ve içgörüyü dayandırmalarını sağlamaktadır. Bu çerçevede araştırmaya dahil olan kurum ve ajanslarda yapay zekâ uygulamalarının bu alandaki rolünün; potansiyel krizlere önlem alınabilmesi, krizlerin tespit edilebilmesi ve eylem planı hazırlanması için gereken verilerin toplanması ile sınırlı olduğu ulaşılan sonuçlar arasında gösterilebilmektedir. Bu durumda kurum ve ajanslarda, kriz simülasyonu yapabilen, kriz senaryoları hazırlayan, kullanıcıların sorularını yanıtlamak üzere anlamlı içerikler üreten gelişmiş yapay zekâ teknolojilerine rastlanılmadığı söylenebilmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla sosyal medya, web sitesi, forumlar ve diğer sosyal ağlarda; kelimelerin, konuların veya temaların izlenmesi kurum itibarının çevrim içi ortamda zarar görmesini engelleyebilmektedir. Araştırma kapsamında, yapay zekâ uygulamalarının itibarı etkileyecek potansiyel risklerin belirlenmesinde kullanılarak itibarın denetim altında tutulması ve korunması konusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan hareketle yapay zekâ destekli sosyal izleme ve sosyal dinleme araçlarının trend takibi ile yakından ilişkili olduğu ve bu tür araçların trend takiplerinde de kullanılabildiği söylenebilmektedir. Yapay zekâ destekli uygulamalar/araçlar tüketici davranışlarını, çok tüketilen ürünleri, ilgi gören olayları, çok konuşulan konuları ve en güncel haberleri tespit edip halkla ilişkiler uygulayıcılarına sunabilmektedir. Bu çerçevede, halkla ilişkiler uygulayıcılarının trend takibi ile elde etmiş oldukları bilgileri; içgörü elde etme, fikir geliştirme veya içerik oluşturma, kampanya hazırlama, strateji belirleme gibi çeşitli süreçlerde kullandıkları anlaşılmaktadır. Genel durum bu şekilde olsa da araştırma kapsamında, hâlâ bazı kurum ve ajansların trend takibini tek tek yapılan aramalarla manuel olarak gerçekleştirdikleri bulgusuna da ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, kurum ve ajansların kendi markaları üzerinde yapmış oldukları izleme işlemlerini, rakip marka özelinde de yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla rakibin ne yaptığı, ne kadar konuşulduğu, hangi kelimelerle ve ne sıklıkla anıldığı görülebilmektedir. Bununla birlikte rakibin kaç haberi çıktığı ve ne kadar medya erişimi elde ettiğinin bilgisine de ulaşılabilmektedir. Ancak yine de rakip analizinin tamamen bu araçlara bırakıldığı bir süreçten söz etmek mümkün değildir. Hem kurum hem de ajanslar daha detaylı analiz gerektiren durumlarda manuel analizlere başvurmaktadır.

Katılımcıların ifadelerine göre, yapay zekâ uygulamaları bir kampanyanın başarıya ulaşması için gerekli olan verinin çok daha hızlı bir şekilde toplanması ve analiz edilmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu da bir yandan halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan *geleneksel araştırma yöntemlerinin yeniden tanımlanmasına* neden olmuştur. Zira anket, görüşme gibi yöntemlerle büyük veriye ulaşmak hem maliyetli hem de zor bir hale gelmiştir. Bu nedenle kurum ve ajansların gerçek yaşantının ve ilişkilerin bir yansıması haline gelen

sosyal medyayı, yapay zekâ kullanımıyla izledikleri, kampanyaları ise bu verilerden hareketle tasarladıkları görülmektedir. Bu kapsamda kurum ve ajansların bir kampanyayı başarılı kılacak önemli unsurların seçimini (konu, zaman, kanal vb.) bir kişinin veya grubun tercihiyle değil hedef kitlenin alışkanlıkları, davranışları, eğilimleri ve duygularına ilişkin bilgilere dayandırabildikleri söylenebilmektedir. Kampanya yönetiminde kullanılan araçların ajanslar içinde birbirleriyle benzerlik gösterdiği ancak kurumlarda kullanılan araçların ajanslarda kullanılan araçlarla karşılaştırıldığında daha gelişmiş bir yapıda olduğu dolayısıyla da kurumların kampanya süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarından daha fazla verim aldığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda bilhassa Turkcell yapay zekâ üzerine temellendirilen kampanyalarla öne çıkarken, Fuzulev ve Sermaye Piyasasında Aracı Firma, Facebook'un yapay zekâ uygulamalarını aktif kullanıyor olmalarıyla dikkat çekmektedir. Bu bulguların tümü aynı zamanda “Halkla ilişkilere ait; medya izleme, kriz, itibar, kampanya yönetimi gibi çeşitli uygulama alanlarında yapay zekâdan nasıl yararlanılmaktadır?” şeklinde ortaya konulan araştırma alt problemine cevap oluşturmaktadır.

Yapay zekâ destekli araçların içerik oluşturma ve içerik iyileştirme konusunda kurum ve ajanslara katkı sağladığı ancak bu katkının uygulayıcıların yerine içerik oluşturma şeklinde değil de uygulayıcıların daha hızlı ve kolay bir şekilde zengin içerikler üretmelerine yardımcı olma şeklinde dolaylı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan kurum ve ajanslarda, Article Forge gibi kendi kendine içerik üreten uygulamaların mevcut olmadığı, içerik oluşturma özelliğine sahip uygulamaların ise Türkçe dilinde başarılı sonuçlar vermediği görülmektedir. Kurumlardan Turkcell, Fuzulev ve Sermaye Piyasasında Aracı Firma, ajanslardan ise Goodworks bu sistemlerden yararlanmaya çalışmış ancak başarılı sonuçlar alamamışlardır. Genel olarak yapay zekâdan, hangi içeriğin sosyal ağlarda iyi performans gösterebileceğinin (Lifebox- Photopicks) analiz edilmesinde ve hedef kitlenin mevcut istek, ihtiyaç ve duygularına hitap eden içeriklerin oluşturulmasında yararlanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, kullanılan yapay zekâ uygulamalarının istenilen zamanda içerik paylaşma bir başka ifadeyle içerik zamanlama özelliğine sahip oldukları ancak zaman zaman karşılaşılan aksaklıklar nedeniyle katılımcıların bazılarının paylaşımları manuel olarak yapmaya devam ettikleri bazılarının ise bu uygulamaları bir uzmanın kontrolünde kullanmaya devam ettikleri söylenebilmektedir.

Katılımcıların büyük bir bölümü yapay zekânın hikâye anlatımına olan katkısı konusunda görüş bildirmezken bir bölümü, yapay zekâ uygulamalarının insanın sezgiselliğine, kendiliğindenliğine ve bireyselliğine henüz sahip olmadığını dolayısıyla bu uygulamalardan sadece etkili bir hikâye yaratmada ve anlatmada gerekli olan unsurların belirlenmesinde, hazır hale getirilmesinde, ilginin hikâyelere çekilmesinde yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre kurum ve ajansların büyük bir bölümü, uygun kitlelere ulaşma olasılığı yüksek olan etkileyicileri belirleyebilmek için yapay zekâ destekli uygulamalara başvurmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla birlikte niceliksel ölçütlere odaklanan seçimler yerine iyi ilişkiler, etki gücü ve içeriğin kalitesi gibi nitel kriterlere dayanan seçimler yapılabilmektedir. Bu şekilde uygulayıcıların, takipçi sayısı az olan ancak hedef kitleler üzerinde yüksek bir etkiye sahip influencer'ları belirleyebilmeleri ve bu influencer'ları takipçi satın alan influencer'lardan ayırt edebilmeleri mümkün hale gelmektedir. Burada, influencer seçiminin bu uygulamalara bırakılmadığı, uygulamaların sadece seçime yönelik kararın verilmesinde uygulayıcılara yardımcı olduğu, üzerinde durulması gereken nokta olarak belirtilebilmektedir. Kurum ve ajansların küçük bir bölümü ise influencerlar'ı kendi oluşturmuş oldukları listelere göre ve tamamen kendi çabalarıyla belirlemektedir.

Araştırma bulguları, genel olarak katılımcıların chatbotlara yönelik pozitif bir tutum içinde olduklarını, ancak 13 ajanstan sadece bir ajansın(Omg Ajans); 5 kurumdan ise 2 kurumun (Turkcell, Fuzulev) halihazırda chatbot kullandıkları, bunun dışında 1 kurumun (boya markası) ise chatbot tasarlama sürecinde olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarında chatbot kullanımının yaygın olmadığı ve yöneticilerin chatbot kullanımına yönelik bir girişimde bulunmadıkları ancak yine de chatbot kullanan müşteriler üzerinden chatbotlarla olan ilişkilerini sürdürdükleri görülmektedir. Kurum tarafında ise Turkcell hem chatbot kullanıcısı hem de üreticisi konumunda bulunup diğer markalara hizmet vermektedir. Turkcell'in kullanmış olduğu chatbot, müşterinin alışkanlıkları ve hareketleri doğrultusunda kendi kendine öğrenebilen gelişmiş yapay zekâ teknolojisine sahiptir. Fuzulev ve Omg Ajans kapsamında kullanılan chatbot ise daha çok standart cevaplar veren bir yapıdadır.

Araştırma kapsamında edinilen diğer bulgulara göre yapay zekâ uygulamalarının kurum ve ajanslarda en çok kullanıldığı iş/görevlerden biri de ölçüm ve raporlamadır. Zira

yapay zekâ uygulamaları ölçümlemesi ve raporlaması yapılacak konu açısından uygulayıcılara geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Katılımcıların da ifadelerinde görüldüğü üzere, bu uygulamalar dijital platformlarda marka, ürün, hizmetten nasıl ve kaç kez bahsedildiğini; servis edilen bültenin yansımalarını, reklam eş değerini; kampanyanın kaç kişiyle etkileşime girdiğini ve etkileşime girdiği insanların demografik verilerini, kampanyanın algı veya davranış değişikliği yaratıp yaratmadığını ölçümleyip raporlayabilmektedir. Araştırmada bu konuya ilişkin edinilen bir diğer bulgu ise ölçüm ve raporlamaların yapay zekâ araçları ile yapılabildiği ancak raporların insan kontrolünden geçmesi, insan tarafından yorumlanması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak yine de bu uygulamalar sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kesin olmayan ve kabaca yapılan geleneksel ölçümler yerine faaliyetlerin etkilerini gerçek anlamda ölçümlemeye ve raporlamaya dolayısıyla da çaba ve yatırımlarının etkilerini kanıtlamaya başladıkları görülmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanım alanlarına ilişkin sonuçlar genel çerçevede değerlendirildiğinde ajansların kendi içerisinde ve kurumlarla karşılaştırıldığında (Turkcell dışında) araçlarda ve kullanım alanlarında belirgin farklılıkların olmadığı; yapay zekâ kullanımını en çok sosyal medya izleme, kriz öngörü ve takip, ölçüm ve raporlama alanında öne çıkardıkları ancak hiçbir görevin kontrol edilmeksizin yapay zekâ uygulamalarına bırakılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Turkcell'in makine öğrenme, derin öğrenme ve doğal dil işlemeye dayanan 10 adet yapay zekâ uygulaması ile birbirini tekrarlayan işleri daha otomatize bir şekilde yaptığı ve özellikle müşteri deneyimini makineler aracılığıyla iyileştirmeye yönelik çalışmalarda bulunduğu görülmektedir. Örneğin dijital onboarding süreçleriyle ilgili olarak müşteri pandemi nedeniyle bayilere gidemediği durumlarda yapay zekâ görüntü işleme teknolojileri yardımıyla abonelik işlemleri uzaktan gerçekleştirilebilmektedir. Yine benzer teknolojiler yardımıyla müşterinin bayiyeye girdiği andaki duygu durumları(mutlu, sinirli, üzgün) ile bayiden çıktığı andaki duygu durumları tespit edilip karşılaştırılabilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulguya göre Turkcell sosyal sorumluluk projelerinde diğer kurum ve ajanslardan farklılaşarak öne çıkmaktadır. Zira Turkcell'in; Gülümse Gülümset, Gülümse Yeşert, İçimdeki Hazine gibi sosyal sorumluluk projelerini yapay zekâ uygulamaları üzerine konumlandığı görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgu (yapay zekâ ve sosyal sorumluluk ilişkisi) literatür taramasında rastlanılmayan bir kullanım alanının açığa çıkarılması açısından oldukça önem arz

etmektedir. Tüm bu bulgular ise “*Yapay zekâ, halkla ilişkiler süreçlerini iyileştirmek için hangi uygulamalarda, hangi görevlerin yerine getirilmesinde, nasıl kullanılmaktadır*” olarak ortaya konulan ana problemi çözüme ulaştırmaktadır.

▪ ***Sınırlı Kullanım veya Kullanım İçermeyen Beceri ve Görevlere İlişkin Sonuçlar:***

Halkla ilişkiler stratejik düşünme, yaratıcılık, empati, sağduyu, güven, iş birliği, hesap verilebilirlik, eleştirel bakış, etik anlayış vb. gibi insana özgü yetiler ile öne çıkan bir disiplindir. Günümüz dünyasında, yapay zekânın insana özgü olan bu yeti ve özelliklere sahip olup olmayacağına ilişkin tartışmalar sürmektedir. Bu durumda halkla ilişkiler alanında bu özelliklerin otomatikleştirilerek yapay zekâ tarafından aşıldığını söylemek henüz mümkün değildir. Ancak bu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu tür yetilere ihtiyaç duyulan görevlerde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmadığı anlamına gelmemektedir. Öyle ki araştırma kapsamında edinilen bulgulara göre kurum ve ajanslar, stratejik düşünebilmek ve stratejik davranabilmek için ihtiyaç duydukları veriyi yapay zekâ kullanımı ile toplayıp depolayabilmekte, bu şekilde halkla ilişkiler uygulayıcıları da adımlarını hesaplayıp gidilecek yolu verilerle destekleyebilmektedir. Bununla birlikte yapay zekânın rutin işlerde kullanılmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının yaratıcılık, empati ve duygusal zekâ gerektiren konulara daha fazla zaman ayırabildikleri görülmektedir. Yapılan işin sonuçlarının yapay zekâ aracılığıyla hızlı ve doğru bir şekilde ilgili kitleye, kuruma veya kişiye sunulması noktasında ise güven, dürüstlük ve hesap verilebilirlik sağlanabilmektedir. Kurum ve ajansların küçük bir bölümü, (Aydem Holding, Sermaye Piyasasında Aracı Firma- Dijital Kalem, Pozitif PR) etik ilkelere uygunluğun sağlanmasında ve gizliliğin korunmasında yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde sınırlı kullanıldığı alanlara ilişkin sonuçlar genel çerçevede değerlendirildiğinde yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla gündeme gelen yaratıcılık, sağduyu, güven vb. gerektiren görevlerin insanın hakimiyetinde yapay zekâ desteğiyle yerine getirilebileceği söylenebilmekte ve böylece “insana ait temel becerilere ihtiyaç duyulan durumlarda yapay zekâdan katkı alınabilmekte midir” şeklinde ortaya konulan araştırma problemi çözüme ulaştırılmaktadır.

▪ *Görev, İş ve İletişim Akışına İlişkin Sonuçlar:*

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, kurum ve ajansların görev, iş ve iletişim akışlarında yapay zekâ uygulamalarının kullanımına bağlı olarak belirgin değişikliklerin yaşandığını göstermektedir.

Yapay zekâ yorulmayan, sıkılmayan, duygusal durumlardan etkilenmeyen, zaman ve mekân bağımlılığı olmayan bir yapı ve işi hızlandıran, kolaylaştıran, iş hatalarını azaltan, işin kalitesini arttıran bir fayda ile halkla ilişkiler alanında tüm görev iş ve iletişim akışının değişimine yol açmaktadır. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamaları tekrar gerektiren görevlerin otomatize edilmesi yoluyla uygulayıcılara hız kazandırmakta, onların en değerli kaynağı olan zamanını korumakta ve bu görevler için harcadıkları eforu azaltmaktadır. Bilhassa medya-sosyal medya izleme, medya dağıtımı, ölçüm ve raporlama için sarf edilen enerjinin ortadan kalkması; iş ve iletişim akışının hızlı, doğru ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirilmesi bakımından oldukça önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımlar “*Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı halkla ilişkiler alanında görev, iş ve iletişim akışına nasıl yansımakta; işin yapılış hızı, doğruluğu ve kalitesi nasıl etkilenmektedir?*” şeklinde ortaya konulan araştırma alt problemine cevap teşkil etmektedir. Tüm bunlar aynı zamanda görevlerin yerine getiriliş şekliyle ilgili olup geleneksel görevlerin dönüşmesine yol açmaktadır. Bu görevlerin başında medya listesi oluşturma, basın davetiyesi gönderme, bülten servis etme, haber küpürü kesme, gündem takip etme gibi görevler gelmektedir. Mevcut rol ve görevlerde yaşanan bu dönüşümle birlikte yeni görev tanımları da ortaya çıkmaktadır. Nitekim araştırma kapsamında elde edilen bulgular, kurumlarda yeni görev tanımlarının oluştuğunu ve analitik uzmanı, SEO uzmanı, (Fuzulev), dijital medya kanal yöneticisi(Aydem Holding) gibi uzmanlıkların ortaya çıktığını, bu durumun da istihdam üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Ajans kapsamında edinilen bulgular ise bazı ajanslarda dijital süreçlere ilişkin yeni görev tanımlarının oluştuğu, bu çerçevede ajanslarda yapay zekâ uygulamalarının yönetiminden sorumlu adminlerin, medya analizi ve medya raporlarıyla ilgilenen uzmanların çalışmaya başladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun istihdam üzerinde etkilerine bakıldığında ajanslar içerisinde farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Zira ajansların bazılarında(Omg Medya, Mpr İletişim) yeni görevler istihdam olanağı sağlarken bazı ajanslarda(Grup 7 İletişim, Koperatiff) yapay zekâ uygulamalarının kullanımına bağlı olarak

yeni görevler ortaya çıksa dahi istihdamın daraldığı; daha az sayıda uygulayıcının çok sayıda iş ile ilgilenmek zorunda kaldığı görülmektedir. Bu bulgular da “Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanılmasıyla birlikte tasvir edilen geleneksel uygulama ve görevlerde bir dönüşüm gerçekleşmiş midir?” şeklinde ortaya konulan bir diğer araştırma problemine cevap oluşturmaktadır.

Yapay zekâ yalnızca halkla ilişkilerin uygulama alanları ve uzmanların rollerinde değil, geleneksel iletişim modellerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Özellikle Turkcell’de, yapay zekâ araçlarının kullanımıyla birlikte insandan insana bilgisayar aracılı iletişimin doğasının insandan-makineye ve makineden-makineye iletişim olarak değişmeye-dönüşmeye başladığı görülmektedir. Uzaktan müşteri edinimi (Dijital onboarding) chatbotlar, yüz tanıma, dolandırıcılık tespiti (Fraud) insandan-makineye olan iletişime örnek olarak gösterilebilmektedir.

▪ **Zorluk ve Engellere İlişkin Sonuçlar:**

Araştırma kapsamında edinilen bulgulara göre halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımını sınırlayan veya engelleyen bazı zorluklar bulunmaktadır. Örneğin maliyet, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında kullanımı için zorlayıcı bir kriterdir. Yöneticilerin, yapay zekâ uygulamalarını ortaya çıkan maliyetler nedeniyle iş süreçlerine daha fazla dahil edemedikleri, kimi zaman da kullanmış oldukları mevcut araçları maliyeti daha az olan araçlarla değiştirmek durumunda kaldıkları anlaşılmaktadır. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamalarının yarattığı maliyeti; kurumun veya ajansın kendi kaynaklarını kullanarak geliştirdiği yapay zekâ teknolojilerinin maliyeti, dışarıdan belirli bir ücret karşılığında satın alınan veya kullanım süresi boyunca ücreti ödenen yapay zekâ uygulamalarının maliyeti olmak üzere iki kategori altında ele almak mümkündür. Araştırma kapsamında kendi iç kaynaklarını kullanarak yapay zekâ teknolojisi geliştiren tek kurum Turkcell’dir. Diğer kurum ve ajansların tümünde yapay zekâ destekli uygulamalar, kullanım süresi boyunca ücret ödemek koşuluyla dışarıdan temin edilmektedir. Nitekim yapay zekâ teknolojisi geliştirmenin maliyeti, diğer kurum ve ajansların kullanmış olduğu yapay zekâ destekli uygulamaların maliyetinden çok daha yüksek olsa da her ki kullanım şekli için maliyet bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında edinilen bir bulgu kurumların, yapay zekâ uygulamalarından doğan maliyeti karşılarken ajanslar kadar zorlanmadıklarını

göstermektedir. Maliyet konusunda ajanslar içerisinde de bir ayrıma gitmek mümkündür. Zira ajansların bir bölümü, yapay zekâ uygulamalarının maliyetini müşterilerin(marka) PR'a ayırdıkları bütçelerden karşılarken, bir bölümü ise müşterilerinden ek bütçe talep etmekte veya onlardan bu uygulamaları kullanım süresi boyunca satın almalarını istemektedir. Müşterinin bu durumu kabul edip etmemesi, ajans ve müşteri arasında iş birliğinin sağlanmasında belirleyici bir kriter olabilmektedir. Dolayısıyla bu uygulamaların maliyetini, müşterileri aracılığıyla karşılayan ajanslar diğer ajanslar göre daha az zorlanmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta ise bu uygulamaların her müşteri için ayrı ayrı satın alınması gerektiğidir. Bu da maliyet konusunda ajansların kurumlardan daha fazla zorlanmalarına neden olan bir etmen olarak öne çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ konusunda bilgi ve becerilerini geliştirmeleri, yapay zekâ teknolojilerine ilişkin temel bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde bilgi ve beceri eksikliği, yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerine entegre edilip benimsenmesinin önünde engel teşkil edebilmektedir. Araştırma kapsamında edinilen bulgular, kurum çalışanlarının (Turkcell hariç), teknoloji kullanımında temel altyapıya sahip, ancak yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımı konusunda yeterli bilgi, beceri ve farkındalığa sahip olmadıklarını ortaya çıkarmaktadır. Kurumların, bazı yapay zekâ uygulamalarının kullanımını danışman ajanslar aracılığıyla gerçekleştirmeleri, dolayısıyla da bu uygulamaların öğrenimi ve kullanımına vakit ayırmamaları bu eksikliğin nedeni olarak gösterilebilmektedir. Ajanslarda ise bu uygulamaların yavaş adımlarla da olsa benimsenmeye başlandığı görülmekte; bu süreci hızlandırmak için bu teknolojilerin kullanımına hâkim olan kişilerin ekibe dahil edilmeye çalışıldığı ve ekipteki kişilere zaman zaman eğitimler verildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yeni nesil ajanslarda dijitalleşme sürecine ve teknolojik araçların kullanımına ilişkin bilgi akışı, genel olarak yöneticiden çalışanlara, çalışanlardan yöneticilere (yukarıdan aşağıya- aşağıdan yukarıya) doğru gerçekleşirken geleneksel ajanslarda ise bilgi akışı daha çok genç çalışanlardan yöneticilere(aşağıdan yukarıya) doğru gerçekleşmektedir.

Türkçe dil yapısının sondan eklemeli bir dil olması nedeniyle Türkiye'de doğal dil işleme(NLP) sistemleri yeterince gelişmemiştir. İngilizce dili için kullanılan yapay zekâ modelleri Türkçe dili için kullanıldığında bu modellerin olumlu sonuçlar vermedikleri

gözlemlenmektedir (Kızrak, 2019, s.19-20). Araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara göre yapay zekâ uygulamaları Türkçeyi tam algılayamamakta ve özellikle deyim, espri, ironi ve ima içeren cümleler karşısında zayıf kalmaktadır. Kurum ve ajanslarda karşılaşılan bu sorun, basit görevlerin dahi tam anlamıyla otomatik hale getirilmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir.

Araştırma bulguları, kurum ve ajansların henüz bilgi, işlem, süreç ve sisteme yönelik büyük çaplı tehditlerle karşılaşmadıklarını, karşılaşılan tehditlerin ise bot saldırıları ve influencer dolandırıcılığı gibi karşı konulması mümkün olan tehditler olduğunu göstermektedir. Kurum ve ajanslarda bu tip tehditlere karşı önlemlerin temel düzeyde alındığı söylenebilse de yapay zekânın getireceği hızlı içerik üretiminin sonuçları üzerinde henüz düşünülmediği dolayısıyla sahtecilik, algoritma saldırısı ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkabilecek olan veri ihlallerine karşı herhangi bir önlem alınmadığı; sadece Turkcell'in sahtecilik ve dolandırıcılık (fraud tespiti) tespitine yönelik çalışmalarda bulunduğu ve bu yönüyle Turkcell'in genel olarak güvenlik önlemleri konusunda diğer kurum ve ajanslardan önde olduğu görülmektedir.

Yapay zekânın etik ve ahlaki açıdan nasıl bir performans göstereceği; özellikle bireysel ve toplumsal konularda nasıl kararlar alıp süreci işleteceği günümüzde önemli bir tartışma konusudur. Araştırma kapsamında ele alındığında kurum ve ajanslarda kullanılan yapay zekâ destekli uygulamaların bu tartışmalara(etik karar alıp almayacağı) konu olacak düzeyde olmadığı görülmekte ancak bu uygulamaların büyük miktarda veriyi toplama, işleme, depolama ve anlamlı çıktılara dönüştürme yeteneğinin etik açıdan sorunlara yol açıp açmayacağı üzerinde durulabilmektedir. Nitekim araştırma kapsamında edinilen bulgulara göre ajans ve kurumlar tarafından satın alınacak olan uygulamaların etik değerler ekseninde sorgulanması yapılmamakta ve bir problemle karşılaşılmadıkça kullanılan aracın etik değerlere uygunluğu konusu kurum ve ajans gündeminde yer almamaktadır. Yöneticilerin büyük bir bölümü, etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunması konusunda, söz konusu uygulamaların etik değerlere olan yaklaşımına ve gizlilik ilkelerine güvenmektedir. Bu da kurumun veya ajansın etik değerlere yaklaşımından ziyade yapay zekâ uygulamalarını kodlayan ve tasarlayan kişilerin etik değerlere yaklaşımını öncelikli kılmaktadır. Bu durumda halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik sorunlara sebebiyet vermemek ve hem kullanıcı verilerinin güvenliğini hem de kurumun güvenliğini sağlamak adına etik açıdan yapay zekâ teknolojilerine farkındalık geliştirmeleri, yazılım geliştiricilerle iş birliği içinde olmaları ve gizlilik konusunda gerekli

önlemleri almaları gerekmektedir. Mevcut durum göz önüne alındığında kurum ve ajanslardan büyük bir bölümünün olması gerekenden uzak bir görüntü sergiledikleri söylenebilmektedir.

Tüm bunlar aynı zamanda, “Kurum içi birimlerde ve halkla ilişkiler ajanslarında yapay zekâ uygulamalarının kullanımından kaynaklanan zorluk ve engeller” olarak ortaya çıkmakta ve etik ilkelere uygunluk ve gizliliğin korunmasına ilişkin problem de dahil olmak üzere araştırma alt problemlerinden ikisine cevap oluşturmaktadır.

▪ *Performans Değişimine İlişkin Sonuçlar:*

Araştırma bulgularına göre, yapay zekâ uygulamaları kurum ve ajansların verimlilik ve kârlılığını arttırarak onların büyüme ve gelişmelerine katkı sağlamaktadır. Yöneticiler kârlılık ve büyümeye ilişkin somut bir veri sunmamakla birlikte yapay zekâ kullanımının kurum veya ajansın kârlılığına ve büyümesine olumlu etkilerinin olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Araştırmada aynı zamanda bu uygulamaların kurum ve ajanslara rekabet avantajı sağladığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ancak kurumlar arasından Fuzulev; ajanslar arasından ise Dijital Kalem, Grup 7 İletişim ve Mpr İletişim yaygın görüşün aksine rakiplerin de aynı uygulamaları kullandıkları gerekçesiyle bu uygulamaların rekabet konusunda kendilerine bir avantaj sağlamadığını belirtmişlerdir.

▪ *Gelecekte Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâya İlişkin Sonuçlar:*

Araştırma kapsamında edinilen bulgulara göre kurum ve ajanslar, kısa ve uzun vadede yapay zekâya ilişkin çeşitli projeleri hayata geçirmeyi hedeflemektedir. Özellikle Turkcell’in robotikleşme yolunda önemli adımlar attığı; uzun vadede insanların üzerindeki iş yükünü almayı hedeflediği boya markası’nın ise insan makine etkileşimini arttırmak adına bir teknoloji şirketiyle iş birliği içinde olup yapay zekâ destekli bir chatbot geliştirmek üzere olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Fuzulev ve sermaye piyasasında öncü olan kurumun CRM sistemleri üzerinden yapay zekâ araçlarının entegrasyonunu sağlama yönünde birbirleriyle benzer projelere sahip oldukları görülmektedir. Aydem Holding’in ise influencer seçiminde kullanılabilecek bir yapay zekâ aracı arayışında olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu projeler ışığında kurumların halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımını farklı bir boyuta taşıyacak ve halkla ilişkiler mesleğinin dönüşümünü hızlandıracak kapsamlı projelere henüz sahip

olmadıkları, projelerin daha çok müşteri ilişkileri çerçevesinde dar bir alana yönelik olarak geliştirildiği söylenebilmektedir.

Ajans tarafında OMG ajans, insan katma değerine ihtiyaç duyulmayan ve belirli aralıklarla tekrarlanan işlerde mevcut iş yükü üzerindeki yükümlülükleri azaltmak için robotik süreç otomasyonu(RPA) kullanmayı hedeflemektedir. Belirli kurallar eşliğinde iş akışı oluşturularak sürece dahil edilen RPA sistemlerinin, halkla ilişkiler ajanslarına özellikle hız, doğru kaynak kullanımı ve verimlilik anlamında yeni kazanımlar sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya dahil olan tüm ajanslarda yapay zekâ kullanımının, kullanım süresi boyunca ücreti ödenerek alınan yapay zekâ destekli platformlar/yazılımların kullanımı ile sınırlı olduğu anlaşılmakta ancak MPR ajansın kısa bir süre içerisinde, önce kendi iş süreçlerine dahil etmeyi sonraki süreçte ise diğer ajansların kullanımına sunmayı düşündüğü makine öğrenmesi sistemlerinin, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin yaşanan bu kısıtlılığı değiştirme ve yapay zekâ kullanımını farklı bir boyuta taşıma potansiyeline sahip olduğu söylenebilmektedir. Son olarak Koperatiff isimli ajansın influencer'ların duyu analizlerini çıkartabilecek bir program kullanmayı planladığı da göz önüne alındığında ajansların, kurum içi birimlere göre halkla ilişkiler adına dönüşümü hızlandırma yönünde daha somut adımlar attıkları görülmektedir.

Araştırma bulguları, kurum ve ajansların halkla ilişkilere ilişkin çeşitli alanlarda yapay zekâ kullanma veya yapay zekâdan daha fazla yararlanma potansiyeline de sahip olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda ajans tarafında, yakın gelecekte basın bülteni yazma ve servis etme görevinin büyük ölçüde otomatize edilebileceği ve yapay zekânın sosyal medya yönetiminde daha yoğun bir şekilde kullanılacağı düşünülmürken; kurum tarafında ise yapay zekânın bülten yazmakla birlikte influencer'ı analiz etmek için kullanılacağı üzerinde durulmaktadır. Halkla İlişkiler ve yapay zekânın geleceğine yönelik olarak edinilen bu bulgular “Yapay zekâ, halkla ilişkiler mesleğine nasıl yön verebilir? Yapay zekânın gelecekte halkla ilişkilerdeki yeri nedir?” şeklinde ortaya konulan araştırma alt problemine kısmen de olsa bir yanıt oluşturmaktadır.

Kurum ve ajanslarda, yapay zekânın halkla ilişkiler alanında uygulayıcıların yerini alabileceğine ve onları işsiz bırakabileceğine ilişkin herhangi bir endişe yaşanmamakta dolayısıyla halkla ilişkiler açısından “*yapay zekânın bir tehdit değil, halkla ilişkiler*

uygulayıcıları için bir araç olduğu” yaklaşımı kabul görmektedir. Bu da “Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yapay zekâyı yardımcı bir araç olarak mı, yoksa işlerini ellerinden alması açısından bir tehdit unsuru olarak mı değerlendirmektedir?” olarak belirlenen son problem cümlesinin cevaplandığı anlamına gelmektedir.

Öneriler:

Bu araştırmada yapay zekâ uygulamalarından yararlanmakta olan kurum ve ajanslar kapsamında, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerdeki mevcut yeri; halkla ilişkilerde uygulama alanları, hangi görevlerde ve nasıl kullanıldığı, potansiyel kullanım alanları ve beraberinde getirdiği zorluklara ilişkin sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu bölümde, ulaşılan sonuçlardan yola çıkılarak; yapay zekâ teknolojilerinden başarılı bir şekilde yararlanılması, bu teknolojilerin sunmuş olduğu avantajların ve zorlukların anlaşılıp geleceğe yönelik doğru adımların atılması noktasında tüm yönetici ve uygulayıcılara önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmacının sunmuş olduğu önerilere yer vermeden önce yöneticilerin ve uzmanların önerilerine ilişkin bulguların incelenmesi önem arz etmektedir.

Kurum Kapsamında:

Yönetici-1; iletişim alanında robotların robotlarla, robotların çalışanlarla konuşması gerektiğini vurgulamakta ve bazen gereksiz iletişimin gerekli iletişime göre hayatımızda daha çok yer kapladığını ifade etmektedir. Yöneticiye göre gereksiz iletişimden kaynaklanan zaman kaybı yapay zekâ ile önlenmektedir.

Yönetici-2; yenilikten korkmamak aksine bir an önce değişime ve gelişime ön ayak olmak ve bu teknolojileri ilk tecrübe edenlerden olmak gerektiğini belirtmiştir.

Yönetici-3; yeniliklere açık olup yapay zekâ uygulamalarını en hızlı ve en etkin kullanan şirketlerin rekabet avantajı sağladıklarını belirtmekte ve şirketlere, bu uygulamalara hızlı adapte olmalarını ve halkla ilişkiler ekiplerine yardımcı olmalarını önermektedir.

Yönetici-4; halkla ilişkiler departmanlarının kurum içinde, halkla ilişkiler çalışanlarının ajans içinde yapay zekâ temelli araçlara açık olmaları, set vurmamaları ve bu araçları daha çok kullanmaları gerektiği üzerinde durmuştur. Yönetici aynı zamanda güven

aşaması, kuruma uygunluk aşaması, değerlendirme ve seçim aşamalarının daha hızlı yapılarak bu uygulamaların iş süreçlerine hızlı bir şekilde dahil olması gerektiğini belirtmiştir.

Yönetici-5; birçok yöneticinin hâlâ bu araçların öneminin farkında olmadığını, bazı geleneksel şeylere sıkışmış durumda olduğunu ve hiçbir şeyin sorumluluğunu almak istemediğini bunun da işin operasyonunu yöneten insanların işlerini daha da zorlaştırdığını ifade etmiştir. Yönetici, bu nedenle böyle bir yola girildiğinin ve iletişimin dijital dönüşümünde çok büyük etkilerinin olduğunun bir üst kademe ve diğer yöneticiler tarafından fark edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ajans Kapsamında:

Yönetici- A; yeni dünya trendinin bu olduğu, dijital dönüşüme mutlaka girilmesi gerektiğini ve bunun markalara karşı Pr argümanı olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir. Yönetici-A, yapay zekâ uygulamalarından uzak iletişim araçlarının teknik olarak dünyadan da uzak olduklarını dolayısıyla yavaş yavaş devirlerinin sona ereceğini bunun özellikle iletişimcilerin sektörü ele geçirmesiyle gerçekleşeceğini dile getirmektedir. Bu nedenle de bu uygulamaların kullanımıyla dijitale daha odaklı ve dünyayla daha bağlantılı olunması gerektiğini belirtmektedir.

Yönetici- B; öğrencilerin yapay zekâyâ ilişkin farkındalıklarının henüz gelişmemiş olduğunu bu nedenle de iletişim fakültelerinde yapay zekâyâ yönelik derslerin verilebileceğini ve yapay zekâ uygulamalarının kullanımının öğretilbileceğini ifade etmektedir. Bunun yanında yönetici-B üniversiteler ile sektörün bir arada çalışabileceğini ve bu alanda güzel buluşmalar düzenlenebileceğini belirtmekle birlikte üniversitelerin markalarla iş birliği içinde olduklarını ancak ajanslara gelmediklerini dolayısıyla bu alanda bir kopukluk olduğunu vurgulamıştır.

Yönetici- C; yapay zekâ uygulamalarının kullanımının ajansı daha rahatlattığı ve ajansın imajını geliştirdiğini belirtmekte, bu uygulamalara ayak uydurulamadığında ise rekabette geride kalındığını ifade etmektedir.

Yönetici-D; yöneticilerin teknolojik değişime ve dönüşüme direnmemeleri gerektiğini, geçmişte sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yaşanan dönüşüm üzerinden ifade

etmiştir. Bu bağlamda yönetici bazı profesyonellerin sosyal medyadan korktuğunu ve adaptasyon sürecinde geç kaldığını ancak aslında iletişimin değişmediğini sadece bir aracın eklendiğini belirtmekte, bu nedenle de korkulmaması ve ileri gidilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Yönetici-E; dünyanın dönüştüğünü dünya ile birlikte markaların da dönüştüğünü dolayısıyla ajansların da dönüşmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun için de yapay zekâ uygulamalarıyla trendlerin takip edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Yönetici- F; yapay zekâdan yararlanılabilmesi için insanın genel kültürünün gelişmiş ve heybesinin dolu olması gerektiğini ifade etmektedir.

Yönetici-G; “yeni yeni icatlar çıkarmayın”, “bu işi zaten yapıyoruz” gibi dışa kapalı düşüncelerin etkisinde kaldığını, bu nedenle yöneticilerin düşünce yapılarını geliştirmeleri ve gençlerle çalışmaya daha yatkın olmaları gerektiğini belirtmektedir. Yöneticilere daha efektif, daha yeniliklere açık daha öğrenme odaklı ekip kurmalarını tavsiye etmektedir. Aynı zamanda mevcut durumu yönetmek değil mevcut duruma bir şeyler katma yönünde katkı sağlayacak yöneticiler olmaları gerektiğini ifade etmektedir.

Yönetici-H; yapay zekâ uygulamalarından yararlanma imkânı varken kişi bazında da ajans bazında da herkesin, her ajansın, kendi işine yapay zekâ uygulamalarını en iyi nasıl adapte ederimi her gün sorgulamaları ve bundan hep haberdar olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Yönetici-H, bu teknolojileri kullanabilmeye dair algımızın hep açık olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yönetici-I; trendleri takip etmek için yapay zekâ araçlarının kullanımının bir zorunluluk haline geldiğini ifade etmektedir.

Yönetici-J; klasik bakış açısından uzaklaşarak yeni gelişen teknolojilere, yeni gelişen sistemlere, yeni gelişen hedef kitleye ayak uydurmak gerektiğini aksi takdirde yok olunacağını ifade etmektedir.

Uzman-K; yapay zekâ kullanımının Türkiye’de alt yapıyla sınırlandırılan bir alan olduğunu, alt yapıda bir gelişim elde edilmediği sürece yapay zekâ konusunda gerçekten nasıl bir kabiliyetimiz ve yetkinliğimiz olacağına dair bir fikrimizin olmadığını belirtmiş, bunun için

gerekli alt yapının oluşturulması adına bir lobi faaliyeti gerektiğini, bu yöndeki çalışmaların desteklenmesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte Uzman-K, çalışanların da entelektüel birikimlerini geliştirmeleri, sürekli okumaları, analitik düşünmeyi öğrenmeleri ve eksik yönleri varsa bunları tespit etmeleri gerektiğini dile getirmiştir.

Uzman-L; yöneticilerin yapay zekâ teknolojilerine yönelerek çalışanların işlerini kolaylaşabileceğini belirtmekte ve “Maliyeti yüksek, bunu yapamayız yaparsak şirketimizi zora sokar” gibi düşüncelerden uzaklaşmaları gerektiğini ifade etmektedir. Çalışanların ise yaşları kaç olursa olsun bu teknolojilere uyum sağlamaları ve yeniliklere her zaman açık olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.”

Uzman-M; yöneticilerin, yapay zekâ aracılığıyla çalışanlara daha iyi çalışma şartları sunması gerektiği üzerinde durmakta ve bunun çalışanların motivasyonu için önemli olduğunu belirtmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında, yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerine dahil edilmesi ve etkili bir araç olarak kullanabilmesi için kurum ve ajanlara yol haritası niteliğinde öneriler sunulmuştur.

Temel Alt Yapının Oluşturulması: Yapay zekâ uygulamalarının verimli bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli teknolojik alt yapıya sahip olunması ve dijital bir omurganın oluşturulması gerekmektedir.

Eğitim Verilmesi: Yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçlerine başarılı bir şekilde dahil edilebilmesi ve bu teknolojilerin avantaj, sınır ve zorluklarının anlaşılabilmesi için uygulayıcılara belli aralıklarla eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler yöneticiler tarafından takip edilmeli ve gerekli durumlarda uzmanların yapay zekâ uygulamalarını benimsemelerine yönelik katkı sağlanmalıdır. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sonucu, iş yükü hafifleyen uygulayıcıların strateji ve yaratıcılık gerektiren işlere yönlendirilmesi gerekmektedir.

Deneyim ve Tecrübelerden Yararlanılması: Yapay zekâ kullanımı ile istenilen sonuçlara ulaşılabilmesi için daha önce yapay zekâ uygulamalarını kullanan kişi ve kurumlardan; nelere dikkat edilmesi gerektiğine, karşılaşılan zorluklara ve fayda maliyet dengesine ilişkin bilgiler alınmalıdır.

Kullanım Alanının İhtiyaçlar Doğrultusunda Belirlenmesi: Yapay zekâ uygulamalarının hangi alanda, hangi görevlerin yerine getirilmesinde ve ne amaçla kullanılacağına belirlenmesi yapay zekâdan istenilen verimin alınabilmesi açısından önemlidir.

Bilgi Alınması: Satın alınacak sistemlerin özellikleri hakkında bilgi alınması faydalı olacaktır. Zira yapay zekâdan bir görevi yerine getirmesi beklenebileceği gibi birden çok görevi yerine getirmesi de beklenebilmektedir. Bununla birlikte satıcılardan, ürünlerin hangi algoritma ile desteklendiğine, ürünlerde hangi yapay zekâ tekniklerinin ve ne tür verilerin kullanıldığına ilişkin bilgilerin alınması da kuruma katkı sağlayacaktır.

Karşılaştırmalar Yapılması: Fayda maliyet dengesi çerçevesinde, denenmiş olan uygulamalar arasında karşılaştırmalar yapılması, en uygun olan sistemin seçilmesi açısından faydalı olacaktır. Karar öncesinde mevcut teknoloji ve iş süreçlerinin göz önünde bulundurulması ve en uygun sistemin ekiple birlikte kararlaştırılması oldukça önemlidir.

Ekibin Genişletilmesi ve Yetkinliğin Arttırılması: Halkla ilişkiler ekiplerine teknolojik gelişmeleri takip eden, yapay zekâ uygulamaları hakkında bilgi sahibi kişilerin dahil edilmesi ve uygulama özelinde kurum içi eğitimlerin verilmesi yapay zekâ uygulamalarına adaptasyonu kolaylaştıracaktır.

İş Birliği ve Dengenin Sağlanması: Yapay zekâ uygulamaları ve uygulayıcılar arasında iş birliği sağlanmalı; bu uygulamaların sağladığı hız, kolaylık, verimlilik ve otomasyon ile yaratıcılık, empati, sağduyu gibi insana özgü yetiler arasında köprü kurulmalıdır.

Sürekliliğin Sağlanması: Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı hem bilgi ve beceri hem de teknik ekipman, zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu ve benzeri konulara ilişkin bir zorlukla karşılaşıldığında yapay zekâ kullanımından vazgeçilmemeli, gerekli durumlarda farklı bir uygulamaya geçiş yapılabilmelidir. Bu da sistemsal ve donanımsal değişiklikler için hazırlıklı olmayı gerektirmektedir.

Önlemlerin Alınması: “Bot saldırıları”, “sahtecilik” “influencer dolandırıcılığı”, “veri ihlalleri”, “ön yargı ve yanlış bilgilendirme” gibi potansiyel tehditlere/zorluklara karşı güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir.

Etik Sonuçların Düşünülmesi: Etik ilkelere uygun bir yaklaşımın sergilenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kullanılan/kullanılacak yapay zekâ uygulamasının güven ve etik açıdan sorunlara yol açıp açmayacağının sorgulanması gerekmektedir.

Yeni Stratejilerin Geliştirilmesi: Uygulayıcıların yeni teknolojilere ilişkin bilgi düzeylerinin kontrol edilmesi, alandaki gelişmelerin takip edilmesi ve bu doğrultuda geleceğe yönelik yapay zekâ stratejilerinin geliştirilmesi kuruma katkı sağlayacaktır.



5. SONUÇ

İnsanlığın, tarım ve sanayi çağlarından farklılaşan ve karşılaşılan zorluklar ile mücadelede yaşamsal çözümler üreten yeni bir çağa girmesi ile birlikte sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bilgi çağı olarak adlandırılan bu yeni çağ dönüştürücü gücünü; bilim ve teknoloji alanında yaşanan ilerlemelerden almış, zaman içinde karşılıklı bedenlerin sinerjisine ve insanların zihinlerinde yer alan bilgilerin paylaşılmasına olanak tanımıştır. Yeni teknolojilerin geniş bir alana yayılarak hızla gelişmesi ve insanların aynı hızla bu teknolojilere adapte olması ile birlikte yeni bir toplum modeli olarak bilgi toplumu ortaya çıkmıştır. Bu toplum modeli, bilgi ve teknoloji ekseninde gelişme göstermiş ve küreselleşmenin getirmiş olduğu yenilikler ile şekillenmiştir.

Teknik açıdan gelişimi 20. yüzyılda başlayan internet, toplumun yapısında ve örgütlenme biçiminde değişime yol açan bir bilgilenme ve haberleşme aracı olarak kısa süre içinde dünyanın dört bir yanına yayılmıştır. İnternet, toplum üzerinde etkilerini göstermeye devam ederken bir yandan da gelişen ve genişleyen yapısı ile pek çok teknolojinin içinde bulundurduğu küresel bir hizmet haline gelmiş ve hemen hemen dünyanın her yerinde pek çok sayıda teknolojiye temel oluşturmuştur.

İnternetin küresel bir hizmet haline gelmesini sağlayan en önemli gelişme ise World Wide Web(www) bilgi paylaşımı sisteminin kurulmasıdır. Web kavramının gündelik hayatta yer edinmesiyle internet; araştırmadan bilgi alışverişine, eğlenceden tanıtıma ve ürün pazarlamasına kadar pek çok alanda gelişmelere kaynak oluşturan çok yönlü bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak insanların internete başvurma gerekçelerinde de bir çeşitlilik yaşanmıştır. Web 1.0'ı kavrayan ve web 1.0'ın sunmuş olduğu imkânlardan yararlanan kullanıcılar, web 2.0'ın geliştirilmesiyle yeni özelliklere ayak uydurmuş ve web 1.0 ile gerçekleştiremediği işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Web 3.0'ın kullanıma girmesi ile kullanıcılar kişiselleştirilmiş hizmetler almaya başlamış, ancak zaman içinde bu sistemlerin kullanıcıdan daha çok içerik sunucularına yarar sağlayacak özellikler bulundurduğu anlaşılmıştır. Zira web 3.0 ile yapay zekâ teknolojisi de sürece dahil olmuş; kullanıcılardan gelen görüntü, video, yorum veya sesten oluşan içeriklerin,

genel olarak ticari amaçlar için kullanılmak üzere, sistemli bir şekilde toplanması, kaydedilmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması mümkün hale gelmiştir.

Bugün; fiziksel, biyolojik ve dijital dünyaları bir araya getiren; tüm ekonomileri, endüstrileri, sektörleri, disiplinleri sarsıcı bir şekilde etkileyen (Kesayak, 2017) teknolojiler ile karşı karşıya bulunmaktadır. İnsana benzeyen-insan gibi davranan robotlar, kendi kendine öğrenebilen ve karar verebilen makineler, insanların sorunlarına çözüm üreten chatbotlar ve sesli komutları anlayan, bu komutlar doğrultusunda görevleri yerine getiren akıllı asistanlar bu teknolojilerden bazılarıdır. Gündelik hayatta ve iş dünyasında etkilerini artan bir şekilde hissettirmeye başlayan bu teknolojiler, insanların insanlar ile ve insanların makineler ile olan etkileşimini farklı bir boyuta taşımaktadır. Daha da önemlisi insandan insana bilgisayar aracılı iletişimin doğasını insandan-makineye ve makineden-makineye iletişim olarak dönüştürmektedir. Bu dönüşümün yaşanmasında teknolojik gelişmelerin merkezinde bulunan yapay zekânın büyük etkisi bulunmaktadır. Yapay zekâ bu dönüştürücü gücünü; uzman sistemler, genetik algoritmalar, bulanık mantık, makine öğrenimi, yapay sinir ağları ve derin öğrenme gibi başlıca yapay zekâ teknik ve algoritmalarından almakta; doğal dil işleme(NLP), görüntü tanımlama, konuşma tanımlama ve muhakeme gibi çeşitli uygulama alanlarında yerine getirdiği temel işlevler ile de etki alanını genişletmektedir. Kurumların web sitelerine veya sosyal medyaya entegre çalışan chatbotlar, yüz ve nesneleri tanıyan sistemler (Facebook-Meta); Google, Apple, Amazon, Microsoft'un sahip olduğu doğal dil işleyen ve sesi tanıyan akıllı asistanlar, bu ve bu gibi diğer teknoloji şirketlerinin tasarladıkları çeviri uygulamaları ve konuşmayı yazıya çeviren araçlar gündelik hayatta karşılaşılan uygulamalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Günümüzde yapay zekâ; eğitim, iletişim, hukuk, sağlık, ulaşım, üretim, finans, güvenlik, tarım, sigortacılık ve telekomünikasyon başta olmak üzere pek çok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Öyle ki yapay zekâ, bilimsel anlamda doğduğu 1950'li yıllardan günümüze gelene kadar bir yandan sahip olduğu teknik ve algoritmalarla gelişimini sürdürmüş diğer taraftan da farklı disiplinleri etkileyip çeşitli sektör, alan veya görevlerde yapılacak geliştirmelere kaynak oluşturmıştır. Bugün geline nokta yapay zekânın, sahip olduğu esnek ve mantıksal altyapı ile kişileri, markaları, kurumları, devletleri etkileyen disiplinler arası bir çalışma alanı haline geldiği bu yönüyle de bir kurumdaki tüm fonksiyonlara

etki edebilme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir. İletişimin araç ve yöntemleriyle olan mutlak ilişkisini daima sürdüren halkla ilişkiler de yapay zekânın bu gücünden etkilenmiş; halkla ilişkiler adına tüm iletişim evreni, yapılar ve aktörler büyük bir değişim ile karşı karşıya kalmıştır. Bu değişimle birlikte bugün, teknolojik gelişmelerin merkezinde yer alan yapay zekânın bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler araçlarının kullanımına tarihsel perspektiften bakıldığında, araçların gelişimlerini sürdürürken zamanla birbirine entegre oldukları; her bir yeni aracın bir önceki aracın özelliklerini taşıyarak veya bu özellikleri de kapsayacak şekilde gelişerek kullanıma girdiği görülmektedir. Geleneksel iletişim araçları üzerinden ifade edilecek olunursa bugün gazete, dergi, broşür, radyo ve televizyon gibi araçların kullanımına devam edildiği ancak bir yandan da bu araçların, bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıyla sanal ortama taşındığı görülmektedir. Yeni medya ve sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla da halkla ilişkiler, daha önce hiç olmadığı kadar “hızlı, etkin, zaman ve mekândan bağımsız, bağlantısal, katılıma açık, diyalogsal” ortam ve araçlara sahip olmuştur. Teknolojik gelişmelerin süreklilik kazanması ve bu gelişmelerin kısa sürede birey, toplum ve kurumlar tarafından kabul görmesi, yeni araçların kullanımına zemin hazırlamakta ve halkla ilişkiler açısından dönüşümü farklı bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlanması bu durumun en somut örneği olarak gösterilebilmektedir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından(CIPR) halkla ilişkilerde kullanılan 120’den fazla araç, kullanım alanlarına göre kategorize edilmiştir. CIPR çatısı altında Valin ve 17 uzman eşliğinde gerçekleştirilen araştırmada halkla ilişkiler becerilerinin sınıflandırılabilmesi için 50’den fazla beceri ve yeteneği tanımlayan “Global Body of Knowledge” (GBOK) projesinden yararlanılmıştır. Valin ve ekibi (2018), yayınlamış oldukları çalışmada, insanların yapay zekânın sahip olamayacağı türden bir beceriye; eleştirel düşünebilme becerisine sahip olduğunu belirtmişler, ancak yine de yapay zekânın halkla ilişkilerde hali hazırda bazı görevleri üstlendiği, bazı görevleri ise zaman içinde üstlenebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler mesleği tarafından benimsenmeye başladığını göstermekle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni beceriler edinmesinin bir gereklilik haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Son dönemde yapay zekâ araçlarının kullanımı yoluyla halkla ilişkiler uygulamalarının verimliliğini arttırmak halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya mecralarının gelişerek çeşitlilik kazanması ve eş zamanlı olarak kullanımının artması da yapay zekâ uygulamalarının ve yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu noktada çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında kullanımını ortaya koyabilmek için şu soru üzerine odaklanılmıştır: “Yapay zekâ araçları halkla ilişkilerde hangi alanlarda ve hangi görevlerin yerine getirilmesinde kullanılmaktadır?”.

Bu çalışmada, öncelikli olarak yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler kapsamında basit ve gündelik faaliyetlerde kullanımına ilişkin genel bir çerçeve sunulmuştur. Bu bağlamda yapay zekânın; basın bülteni oluşturma, içerik üretme ve düzenleme, sosyal medya izleme, duygu analizleri, trend takibi, hata saptama, ölçümleme ve planlama gibi çeşitli halkla ilişkiler süreçlerinde kullanıldığı görülmüştür. Bu kullanımın basit veya rutin işlerle de sınırlı olmayıp kuruluş için uzun vadede oldukça önemli olan projelerin, kampanyaların veya etkinliklerin; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında bununla birlikte hedef kitle ile diyaloga dayalı iletişim kurulmasında, hikâyelerin anlatımında, yeni nesil kanaat önderleriyle iş birliği süreçlerinde, risklerin öngörülmesinde, kriz ve itibar yönetiminde yapay zekâ araçlarından yararlanıldığı anlaşılmıştır.

Yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler alanında kullanımı, kurum içinde bir dizi teknolojik ve ilişkisel çıkarımları da beraberinde getirebilmektedir. Halkla ilişkiler alanı yapay zekâ teknolojilerinden etkilendikçe halkla ilişkilerin uygulama alanlarının değişip dönüşebileceği, halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımlarının ve rollerinin de bu değişim-dönüşümden etkilenebileceği anlaşılmıştır. Yapay zekâ, halkla ilişkilerin uygulama alanları ve uzmanların rolleriyle birlikte, geleneksel iletişim modellerinde de değişikliklere yol açabilmektedir. Mevcut iletişim modelleri göz önüne alınacak olunursa insanın, mesajın kaynağı ve alıcısı konumunda olup iletişimci olarak tanımlandığı görülmektedir. Kullanılan teknoloji ise mesajları ileten araç olarak tasvir edilmektedir. Gunkel’in (2012) de belirttiği gibi yapay zekâ araçlarının kullanımıyla birlikte insandan insana bilgisayar aracılı iletişimin doğası insandan-makineye ve makineden-makineye iletişim olarak değişmekte-dönüşmektedir. Bu

durum, yaşanan değişimi ve dönüşümü açıklayacak, tanımlayacak ve yapay zekânın rolünü kapsayacak yeni teorilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Öte yandan günümüzde yapay zekânın yaratıcılık, empati, duygu, sezgi, sağduyu ve güven gibi insana özgü yetilere sahip olup olmayacağına ilişkin tartışmalar sürmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ teknolojilerinin artan kullanımı, halkla ilişkiler uzmanlarını da yakından ilgilendiren ciddi itibar tehditlerini, etik, gizlilik ve mahremiyet konularını gündeme getirmektedir. Aynı zamanda yapay zekânın insanları kontrol eden makinelere ilişkin sorunları beraberinde getireceği ve işin türüne göre işlerin bir bölümünü ya da tamamını etkileyeceği dolayısıyla da iş kaybına yol açabileceği tartışılan konular arasında yer almaktadır.

Küresel çapta gerçekleşen tüm bu tartışmalara rağmen halkla ilişkiler alanı açısından “yapay zekânın bir tehdit değil, halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araç olduğu” yaklaşımı kabul görmektedir. Ancak yine de halkla ilişkiler süreçlerinde, tek başına yapay zekâyâ güvenmek gibi bir durum söz konusu olmayıp yapay zekâ için en uygun kullanımın insan denetiminde gerçekleşebileceği söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve yapay zekâ arasındaki iş birliği ile (meta zekâ) birçok problemin ortadan kalkacağı ve tartışmalara son verileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uzmanları; yaratıcılık, sezgi, sağduyu, ilişki kurma, etik, şeffaflık, güven sağlama gibi insana özgü konularda makinelerin eksikliklerini tamamlayabilirken makineler ise veri toplama, işleme, depolama, veriye dayalı karar alma yetenekleri ile hız, otomasyon, doğruluk, öngörü, tahmin, hata saptama, zaman kullanımı gibi konularda insanları tamamlayıcı bir güç olabilmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına yönelik genel eğilimler bu şekilde olsa da Türkiye’de bu konu üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının henüz belirsizliğini koruduğu görülmektedir. Bu nedenle Türkiye’de yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında kullanımının küresel ölçekte gözlemlenen eğilimlerle benzerlik gösterip göstermediğinin ortaya konulması oldukça önem arz etmektedir. Bu araştırmada, yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının incelenmesine ilişkin olarak kurumlar ve halkla ilişkiler ajanslarıyla durum çalışması kapsamında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, dokümanlar analiz edilmiş ve böylelikle yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde kullanım alanları; etkileri, sınırları, zorluklarıyla birlikte açığa çıkarılmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmeler, İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü(CIPR) tarafından Valin(2018) önderliğinde geliştirilen “Halkla İlişkiler Araçlarının Beş Puanlık Ölçeği”ne karşılık gelen araçların, GBOK(Global Body of Knowledge Project) beceri setinde yer alan halkla ilişkiler beceri ve görevleri için kullanılabilirlik durumu esas alınarak, yapay zekânın halkla ilişkilerde; “kullanım alanları”, “sınırlı kullanıldığı ve hiç kullanılmadığı beceri ve görevler”, “görev, iş ve iletişim akışına etkisi”, “kullanımı doğrultusunda karşılaşılan zorluk ve engeller”, ”performans değişimine etkisi” ve “halkla ilişkiler, yapay zekâ ve gelecek” temaları altında betimsel analiz ve kodlamaya dayalı içerik analizi yöntemleriyle çözümlenmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan kurum ve ajanslarda, yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak hem basit rutin işlerde hem de medya/sosyal medya izleme, yönetme, dağıtma, ölçümleme ve raporlamada kullanılarak kampanya, kriz, itibar yönetimi, influencer seçimi, rakip analizi, trend takibi gibi alanlarda halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında kullanımının geniş bir çerçeveden avantaj, sınır ve zorluklarıyla birlikte incelenmesi sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçleri, verimlilik, kârlılık, maliyet ve rekabet avantajının sağlanmasına ilişkin olumlu katkılarının olduğu bulgusuna ulaşılmış ancak bu katkı niceliksel yöntemlerle ölçümlenememiştir. Bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler çerçevesinde kurum performansına yönelik etkilerinin incelenmesi için nicel ölçümlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca araştırmada ortaya konulan sınır ve zorluklardan her birinin ileride yapılacak olan araştırmalara konu olması anlamlı olacaktır. Araştırmada, yapay zekâ uygulamalarının kurum ve ajanslarda çalışanlar tarafından benimsenip benimsenmediğine ve yapay zekâ tabanlı araçları kullanma konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olup olmadıklarına ilişkin sonuçlar yöneticilerin gözlemleri çerçevesinde belirlenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda bu tür verilerin, kurum ve ajans özelinde her çalışandan ayrı ayrı toplanması, yapay zekâ ve insan etkileşimine yönelik önemli bulgulara ulaşılması açısından önemli olacaktır.

Çalışma kapsamında, bilgisayar/makine zekâsı ile insan etkileşiminin kesiştiği ve bu kesişimden halkla ilişkilerin olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Elbette ki yapay zekânın zorluklarından ve eksik yönlerinden de söz etmek mümkündür. Nitekim günümüzde yapay zekâ uygulamaları, geniş kapsamlı halkla ilişkiler görev ve süreçlerden çok belli

görevleri destekleyen bir araç niteliği taşımaktadır. Zira yapay zekâ tarafından yerine getirilen görevlerin büyük bir çoğunluğu uygulayıcıların yönlendirmesiyle ve onların denetiminde gerçekleşmektedir. Bu aşamada kurum ve ajansların üzerinde durmaları gereken nokta, yapay zekânın sunmuş olduğu avantajlara mı, yoksa bu sistemlerin eksik yönlerine mi odaklanılacağıdır. Yapay zekâ kullanımının sürekli geliştirildiği ve alansal olarak halkla ilişkiler ile özdeşleştirildiği düşünüldüğünde kurum ve ajanslar için asıl odaklanılması gerekenin, yapay zekâ uygulamalarına nasıl adaptasyon sağlanacağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar yöneticiler bu teknolojiler sayesinde önemli kazanımlar edindiklerini ifade etseler de dönüşüm gerçekleştirebilen kurum ve ajansların oranı, COVID-19 sürecinde de anlaşıldığı üzere, henüz düşük seviyededir. Nitekim güncel gelişmeler bizlere, başarının insan ve yapay zekâ arasında sağlanacak olan iş birliğine ve bu iş birliğinden doğacak olan sinerjiye bağlı olduğunu göstermektedir. Bu anlamda kurum ve ajansların dijital dönüşüm çerçevesinde yapay zekâ uygulamalarına yönelik yatırımlar yaparak adaptasyon süreçlerini başlatmaları veya hızlandırmaları gerekmektedir. Uygulayıcıların ise birer teknoloji uzmanı olmaktan çok yeni teknolojik araçlara karşı ön yargılarını kırmaları, etik ilkelere uygun bir yaklaşımla yeni teknolojilere hâkim olmaları, öğrenmeye ve kendilerini geliştirmeye devam etmeleri önem arz etmektedir. Buradan hareketle “araştırmanın sonucu ve öneriler” başlığı altında sunulan yol haritası niteliğindeki önerilerin, yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerine dahil edilmesi ve etkili bir araç olarak kullanabilmesi açısından yöneticiler ve uygulayıcılar için son derece önemli olduğu söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Acar, O. (2020). *Yapay Zekâ Fırsat Mı, Yoksa Tehdit Mi?*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Adalı, E. (2017). *Yapay Zekâ, İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını, İnsanlaşan Makinalar ve Yapay Zekâ*, 75.
- Agrawal, A., J. Gans ve A. Golgarb (2019). *Geleceği Gören Makineler/Yapay Zekâ Ekonomisine Giriş*. M. Ürgen (Çev.). İstanbul: Babil Kitap.
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akar, H. (2019). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ö. Selvi ve Z. Şentürk (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi. 145-173.
- Akar, H. (2014). *Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Roller*. İçinde Mustafa Akdağ ve Ümit Arklan (Ed.), *Kriz Yönetimi İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*. Konya: Literatürk. 443-466.
- Akbaş, Ö. (2021). Dijital Halkla İlişkilerde Hikâye Anlatıcılığı: Odeabank “Eşit Masallar” Proje Değerlendirmesi. Y. Kuşay (Ed.), *Dijital Dünyada Halkla ilişkilerin Dönüşümü İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Alkan, D. (2020). *İnsan Kaynakları Yönetiminin Yapay Zekâ Teknolojileri ile Dönüşümü*, M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap, 2020. 269-295.
- Aristoteles. (1997). *Fizik*. S. Babür (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristoteles. (2008). *Retorik*. Mehmet H. Doğan (Çev.). İstanbul: YKY.
- Arklan, Ü. (2011). *Halkla İlişkiler: Kavram, Kapsam ve İlişkili Olduğu Alanlar*. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.) *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler içinde* (ss.13-48). Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Arklan, O. (2014). *Kriz, İtibar ve Yönetimi: Spesifik Süreçte Yaşamsal Bir Etkileşim*, M. Akdağ ve Ü. Arklan (Ed.), *Kriz Yönetimi, İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*, Konya: Literatürk. 205-264.
- Aron, R. (1986). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. Korkmaz A.(Çev.), Ankara: İş Bankası Yayınları
- Aslan, P. (2020). *Dijitalleşme ve İletişim*, Konya: Eğitim Yayınevi.

- Asna, A. (1979); *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Bozak Matbaası.
- Asna, A. (1998). *Public Relations*. İstanbul Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Atılğan, S. S. (2021). Çevrimiçi İtibar Yönetimi. A. Doğan (Ed.). *Dijital Halkla İlişkilerde Güncel Konular İçinde*. Literatürk. 65-84.
- Avcı, K. (2019). *Halkla ilişkilerde Online Çağ: Akaryakıt Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*. Ö. Selvi ve Z. Şentürk (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi. 353-383.
- Avcı, N. (1990). *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayıncılık.
- Aydede, C. (2007). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat.
- Aydın, İ. H. ve C. Değirmenci, (2020). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Girdap Kitap.
- Aydoğan A. ve Ö. Dinçer (2011). *Sanal Ortamda Gerçek Amaçlar: İnternet Reklamcılığının Ekonomi Politik Analizi*. S. Becerikli (Drl.) *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi/Eleştirel Bir Kavrayış İçinde*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 244-263.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler* (11. Baskı). Ankara: Pe-gem Akademi Yayınları.
- Baker, R. S., ve P. S. Inventado (2014). *Educational Data mining and learning analytics*. J. A. J. A. Larusson, ve B. White (Ed.), *Learning analytics: From research to practice* içinde. New York, NY: Springer, 61-75.
- Bakırtaş, İ. ve C. Buluş (2020). *Ekonomi, Kamu Kesimi ve Yapay Zekâ*. H. Bakırtaş ve Ç. Selahattin (Ed.) *Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor- Değişime Hazır mıyız?* İçinde, İstanbul: Ekin Yayın, 192-218.
- Barker, M. S., D. I. Barker, N. F. Borrmann ve Krista E. Neher. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. ABD: South-Western, Cengage Learning.
- Barrat, J. (2020). *Yapay Zekâ ve İnsanlık Çağının Sonu/ Son İcadımız*. L. Tayla (Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Baskin, O ve C. Aronoff (1992). *Public Relations: the Profession and the Practice*, WCB Publishers, Dubuque.
- Başol, G. (2008). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem*. O. Kılıç, M. Cinoğlu, (Ed.). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde. İstanbul: Lisans Yayıncılık, 113-143.
- Baykal, N. ve T. Beyan, (2004). *Bulanık Mantık Uzman Sistemler ve Denetleyiciler*. Ankara: Bıçaklar Kitabevi.

- Bensghir, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. TODAİE Yayınları.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Bernays. E. (1961). *Cristallizing Public Opinion*, 3.ed., New York:y.y., 1961.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Socialscienceresearch: Principles, Methods, Andpractices*. University of South Florida, SchollarCommons, USF Tampa Library Open Access Collections
- Biber, A. (2004), *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Ankara: Vadi.
- Bilgici, C. O. (2019) *Sosyal Medya, Büyük Veri ve Yapay Zekânın Dijital Halkla İlişkilerdeki Rolü*, E.B. Sarıoğlu (Ed.). *Dijital Halkla İlişkiler İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi 117-138.
- Bilgici, C. O. (2020). Akıllı Cihazlar Çağında Öztakip, Sosyal Medya ve Veri Mahremiyeti. S. Deneçli (Ed.) *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları İçinde*. Ankara: Nobel Yayın 227-241.
- Binark, M. ve G. Bayraktutan. (2013). *Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. (2018). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, M. Binark (Drl). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bitirim, S. (2011). *Postmodernizm Perspektifinden Halkla İlişkilerde Etkinlikler & İmajlar: Halkla İlişkiler Etiğinin Değerlendirilmesi*, S. Becerikli (Drl.) *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi/Eleştirel Bir Kavrayış İçinde*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*: İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bogner, F. (1990). *Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit*, Wien: Verlag Car Ueberreu ter.
- Bostancı, N. (2008). *Cumhuriyet'i Anlamak*, İstanbul: Timaş.
- Bostrom, N. (2018). *Süper Zekâ, Yapay Zekâ Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*, UK.: Kogan Page.
- Burkart, R. (2004). Concensus-oriented Public Relations (COPR): A Concept for Planning and Evaluation of Public Relations”, B. Ruler ve D. Vercic (Ed.) *Public Relations and Communication Management in Europe*, Berlin: Mouton de Gruyter.

- Buber, M. (1958). *I And Thou*. W. Kaufmann, (Çev.) New York: Scribner's
- Büyükgöze, S. ve E. Dereli, (2020). *Dijital Sağlık Uygulamalarında Yapay Zekâ*. (Kongre kitabı). VI. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresi-Fen ve Sağlık, Ankara.
- Calhoun, C. (2004). "Küreselleşmeye Direnmek mi Yoksa Ona Şekil Vermek mi?", İçinde Küresel Kuşatma Karşısında İnsan. Armağan M. (Hızl.) Yalçın, Ş. (Çev.) İstanbul: Ufuk Kitap.
- Castells, M. (2004). "Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum-Calhoun, Lyon ve Touraine'e Cevap!" içinde, *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan*, M. Armağan,(Hızl.) Ş. Yalçın,(Çev.). İstanbul: Ufuk Kitap, 107-139.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Toplumu: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumu'nun Yükselişi*. E. Kılıç, (Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*, B. Becerikli, (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. (2003). "Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü", *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*, (Ed.). McChesney Robert, Wood Ellen, Foster John Bellamy, Ankara, Epos Yayınları, s: 209-222.
- Cohen, J. (1966). *Human Robots in Myth And Science*. London: George Allen & Unwin LTD
- Coombs, W. T. (2009). *Conceptualizing Crisis Communication*, Robert L. Heath ve H. Dan O'Hair (Ed.), İçinde, *Handbook of Risk and Crisis Communication*, NY: Routledge, 99-118.
- Creswell, J. W. ve V. L. P. Clark (2016). *Designing And Conducting Mixed Methods Research*. New York: Sage.
- Crowley, D. ve P. Heyer. (2011). *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum*, B. Ersöz (Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Coşkun, R., R., Altunışık, R., S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Curtis, J.C. ve B. Giamanco. (2010). *The New Handshake: Sales Meets Social Media*, USA: Praeger/ e-book.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Çakır, M. (2018). *Bilgi Toplumu Kuramları ve Prekarya Tartışmaları*. M. Çakır (der.) *Bilgi Toplumu Tartışmaları İçinde*. (19-114). İstanbul: Pales Yayınları.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.

- Çavuş, G. (2018). *Medyada Güven Erozyona Uğrarken Doğrulama Platformları Neden Önemli?*. S. Çoban (Drl.). *Medya ve Yalanlar İçinde*. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları, 55-73.
- Çelebi, N. (1996). *Sosyal Bilimlerde Yöntem*. Konya: Aba Yayınları.
- Çoban, H. (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş Gelecekte Kaçılmaz*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Davenport, T. ve L. Prusak (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Davenport, T. H. (2020). *İş Dünyasında Yapay Zekânın Durumu*. Harvard Business Review Press. *Dijital Dönüşüm Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*, Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Delves, J. (2020). *Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR İçinde*. Chartered Institute of Public Relations.
- Demir, M. (2013). *Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme*. Demir, M. (Ed.). *Yeni Medya Üzerine*. İçinde (109-136). İstanbul: Literatürk.
- Demirsoy, A. (1995) *Son İmparatora Öğütler Bilgi Toplumu*, Ankara: Meteksan Yayınları.
- Devlin, E. S. (2007). *Crisis Management Planning and Execution*, USA: Auerbach Publications.
- Dictionnaire Larousse (1993-1994). *Ansiklopedik Sözlük*, Cilt: 2, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ Toplumu*. Ö. Sakin, (Çev.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dilmen, N. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*, Sosyal Medya/Akademi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumu*, Ankara: Ekin Kitabevi.
- Domingos, P. (2019). *Master Algoritma*, T. Göbekçin (Çev.) Ankara: Paloma Yayınevi.
- Dowie, Mark (1995). "Lies, Damn Lies, And the Public Relations Industry". İçinde: Stauber, J. and Rampton, S., *Toxic Sludge Is Good for You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Maine: Common Courage Press.
- Dördüncü, H. (2020). *Dijital Teknolojilerin Uluslararası Ticarete Etkisi*. S. Deneçli (Ed.) *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları İçinde*. Ankara: Nobel Yayın 165-187.
- Drucker. P. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*, İstanbul: İnkılap Yayınları
- Dura, C. (1990). *Bilgi Toplumu*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı.

- Duran, C. ve Şenyılmaz, A. (2020). *Satın Almada Yapay Zekâ Uygulamaları*, M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap, 2020, 163-188
- Dozier, D. M., ve G. Larissa, (2005). “*Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenişi*” *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları, 417-439.
- Eğüz, E. (2021). *Yakınsama Kavramı Bağlamında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Elmas, Ç. (2011). *Yapay Zekâ uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Engels, F. (2003). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. Eriş Yayınları.
- Engin, E. (2016). *Kurumsal İletişimde Hikayelerin Gücü: Kültürün Paylaşımı ve Değerlerin Anlamlandırılması*, Peltekoğlu, F. B. (Ed.). *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler İçinde*. Beta: İstanbul.
- Erdem, N. (2021). Sapiens’ten Technologicus’a Bilişselin ve Kültürel Olanın Evrimi: Yapay Zekâ ve Dijital Kültür. Zengin, F. ve Kapır, B (Ed.). *Yapay Zekâ ve Medya İçinde*. İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2021, 52-53
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar, (2005). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayın.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. (2020.). *Yapay Zekâ Kullanarak İyileştirilmiş ve Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi Oluşturmak*, M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap, 2020, 67-94.
- Erkan, H. (1994). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Erkan, H. (2000). *Ekonomi Sosyolojisi*, İzmir: Barış Yayınları.
- Eşitti, Ş. (2020). Sosyal Medya ve Yapay Zekâ. H. Bakırtaş ve Ç. Selahattin (Ed.) *Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor- Değişime Hazır mıyız?* İçinde, İstanbul: Ekin Yayın, 265-290.
- Ewen S. (1997). “In Spin We Trust: A Conversation With Stuart Ewen. (Interview) Steven Heller”, Basic Books, New York.
- Floridi, L., (2020). What the near future of artificial intelligence could be. In The 2019 Yearbook of the Digital Ethics Lab. Springer, Cham. 127-142.
- Fraenkel, J.R. ve N.E. Wallen. (2000). *How to Design and Evaluate Research in Education*. (4th Edt.) Boston: McGraw-Hill.

- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı (Çev.) Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2012). *Behind The News Social Media, Riots, And Revolutions*. Capital Class (36), 383-391.
- Gauntler, D. (2011). *Making is Connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Geçikli, F. (2019). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Geray, H., (2017), *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gere, C. (2019). *Dijital Kültür*. İstanbul: Salon Yayınları.
- Giddens, A. (2005) *Sosyoloji*. Güzel, C. (Haz.) Ankara: Ayraç Yayınları.
- Giddens, A. (2013). *Sosyolojik Yöntemin Yeni Kuralları*, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge MA: MIT Press.
- Görener, A. ve K. Toker, (2020). *Yapay Zekâda Evrimsel Algoritmalar: Lojistik Sektöründe Bir Genetik Algoritma Uygulaması*, M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap, 2020, 1-40.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Greenhow, C., ve Hansen, D. L. (2011). *Exploring social mediarelationships*. On the horizon.
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Grunig J. ve E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. (2001). *Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future*. *Handbook of public relations*, 11, 30.
- Grunig, J. E. (2005) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayınları
- Guilfoyle, S., S. M. Bergman, C. Hartwell ve J. Powers, (2016). *Social Media, Big Data, and Employment Decisions: More Data, More Problems!* In R N Landen&G. B. Schmidt (Eds), *Social Media in Employee Selection and Recruitment* p 127-155). New York, NY: Springer.

- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2016). *Sosyal Medya- Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim/ Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Habermas, J. (1996). *İletişimsel Eylem Kuramı*, M. Tüzel (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Habermas, J. (1998) *Sosyal Bilimlerin Mantığı Üzerine*, M. Tüzel (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Habermas, J. (2007). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, T. Bora, M. Sancar (Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara: SAPIENS İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi* E. Genç, (Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harari, Y. N. (2021). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*, S. Sıral (Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap
- Headrick, D.R. (2002). *Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700-1850*. Z. Kılıç. (Çev) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!*, New York: Amacom.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. O. Özügül (Çev.) Kabalcı Yayınevi: İstanbul
- Horoz, T. (2021). *Sosyal Medyanın İletişim Süreci ve Kurumsal Kullanımı: TRT Radyoları ve Kadıköy Belediyesi Örneği*. Y. Kuşay (Ed.). *Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü* İçinde. Konya: Eğitim Yayınevi. 226-261.
- Hürmeriç, P. (2016). *İletişimin Gücü; Halkla İlişkiler ve Etik: Süregiden Tartışma*, (Ed.)Peltekoğlu, Filiz Balta, İstanbul, Beta Yayınları.
- Ihlen, Ø. V. ve B. Van Ruler, (2009). *Introduction: Applying social theory to public relations* Ø Ihlen & M. Fredriksson (eds.). In *Public Relations and Social Theory* London: Routledge. 9-28.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. N. Törenli (Çev.). Ankara: Ütobyayayınevi.
- İspir, B. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*, C. Öztürk. (Ed). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalender, A. (2013). *Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi*. Z. Özgür. (Ed.) *Halkla İlişkiler İçinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi- 2.29.
- Kapır, B. (2021). *Yapay Zekâ Eksenli Gelişen Algoritmik Toplum*. Zengin, F. ve Kapır. B (Ed.). *Yapay Zekâ ve Medya İçinde*. İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2021, 59-102.
- Kaptanoğlu, A. ve A. Mert (2020). *Sağlık Hizmetlerinde Yapay Zekâ Uygulamaları*. M.Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.) *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*, İstanbul: Beta Kitap
- Karr, C. ve Freeman, L. M. (1999). *Industrial Applications of Genetic Algorithms*. Boca Raton: CRC Press.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, B. ve G. Telli, (2019). *Yapay Zekânın Çeşitli Süreçlerdeki Rolü ve Tahminleme Fonksiyonu*. G. Telli (Ed.), *Yapay Zekâ ve Gelecek içinde*. İstanbul: Doğu Kitapevi. 172-185.
- Karasar, N. (2004) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kartal, Ç. (2020). *Hukuk ve Yapay Zekâ*. H. Bakırtaş ve Ç. Selahattin (Ed.) *Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor- Değişime Hazır mıyız? İçinde*, İstanbul: Ekin Yayın, 153-188.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi. SBF.
- Kazancı, M. (2009). *Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz*, (Editörler), F. Keskin ve P. Özdemir. *Halkla İlişkiler Üzerine*, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 5 – 9.
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M., M. Taylor, (2011). “How Intercultural Communication Theory Informs PublicRelations Practice in Global Settings”(50-76). Bardhan, N. ve Waver, C.K., (Eds.) *Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives*, NewYork: Routledge.
- Kızıltepe, Z. (2015). *İçerik analizi nedir? Nasıl oluşmuştur?* F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları* (s. 253-266). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kleber, S. (2020). *Yapay Zekâyı Daha Duygusal Hale Getirmenin 3 Yolu*. Harvard Business Review Press. *Dijital Dönüşüm Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kocabay, N. (2021). *Yapay Zekânın Habercilikte Kullanımı: Olanaklar ve Sakıncalar*. Zengin, F. ve Kapır. B (Ed.). *Yapay Zekâ ve Medya İçinde*. İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2021, 217-244.

- Koçyiğit, M. (2017). Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köker, A. R. (2011). *Örgütlerarası ağların yenilikler ve yeniliklerin yayılımı üzerindeki etkileri*. H. O. Yeloğlu, Anakar (Drl.). *Yeniliklerin Yayılımı Kuramsal ve Uygulamalı Tartışmalar*, Siyasal Kitabevi.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Dost Kitabevi: Ankara.
- Kurtulmuş, N. (2001). *Sanayi Ötesi Dönüşüm*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekillığe Doğru Biyolojisini Aşan İnsan*, M. Şengel. (Çev). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kückelhaus A. (1998). *Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit* it Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lansıtı, M. ve K. Lakhanı (2020). *Yapay Zekâ Çağında Rekabet*. T. Gezer (Çev.). İstanbul: AirACT.
- Latar, N. L. (2021). *Sosyal Fizik Çağında Robot Gazeteci – İnsan Gazeteciliğinin Sonu mu?* (Ed.) F. Zengin, ve B. Kapır, *Yapay Zekâ ve Medya içinde*. İstanbul: Doruk Yayınları. 193-216.
- Leary, M. R. (2012). *Introduction to Behavioral Research Methods* (6th ed.), New Jersey: Pearson Education inc.
- Le Bon, G. (2002). *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Dover Publications, New York., E. Konur(Çev.) *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Lee, M. ve D. Olson. (2010). *Convergenomics: Strategic Innovation in the Convergence Era*. Farnham: Ashgate Publishing Group.
- L'Etang J, McKie D, Snow N ve Xifra J. (2016). *The Routledge handbook of critical public relations*. Abindgon, Oxon: Routledge
- Luecke, R. (2008). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık*, T. Parlak. (Çev). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mantaras, R. L. (2019). *The Future of AI: Toward Truly Intelligent Artificial Intelligences, Open Mind, Towards a New Enlightenment? A Transcendent Decade* içinde. 160-174
- Marr, B. (2019). *Büyük Veri İş Başında/ 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı?*. B. Gündüz(Çev.). İstanbul: MediaCat
- Marshall, C. ve G. B. Rossman (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.

- Martinho, E. (2020). *Teknik Ekipten Olmayan Çalışanların Yapay Zekâ Hakkında Yanıtlayabilmesi Gereken 3 Soru*. Harvard Business Review Press. *Dijital Dönüşüm Yapay Zekâ* İçinde. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Masuda, Y. (1985). *The Information Society as Post-industrial Society*, MD: World Future Society.
- Mattelart, A. (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. H. Y. Altınel (Çev). İstanbul: İletişim Yayınları, 2004. 136 s. ISBN: 975-05-0175-6.
- Mayer-Schönberger, V., ve K.N. Cukier (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*.
- Mccarthy, j. (2007). *What is artificial intelligence*, Computer Science Department Stanford University.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. London: The MIT Press Cambridge
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. İstanbul: Yapıkredi Yayınları.
- Mcquail, D. ve S. Windahl,(2005). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*, K. Yumlu (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Met, İ., Kabukçu, D., Soyalp, Ü. ve Dakdevir, T. (2020). *Bilgi Toplumunda Yapay Zekânın Yeri: Akıllı Sohbet Araçları*, M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ* İçinde. İstanbul: Beta Kitap, 2020, 117-140.
- Meyrink, G. (2017). *Golem [Der Golem]* S. Türk, (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Millerand, F., Proulx, S. ve Rueff, J.(2010). *Web social : mutation de la communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Morgan, D. L. ve R. K. Morgan (2008). *Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences*. SAGE Publications.
- Mosco, V. ve A. Herman. (1983). “*Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Devrimi*” *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. K. Alemdar ve R. Kaya (Der.) Ankara: Savaş Yayınları
- Mosco, V. (2014) *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*. New York: Paradigm.
- Nabiyev, V. (2012). *Yapay Zekâ: İnsan – Bilgisayar Etkileşimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Naisbitt, J. (1984). *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*, Warner Books, NY.
- Nilsson, N. J. (2018). *Yapay Zekâ Geçmişi ve Geleceği*, M. Doğan (Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Noble, SU. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*, New York University Press.
- Okay, A. ve A. Okay (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olmsted, W. (2006). *Rhetoric: An Historical Introduction*. Blackwell: Oxford.
- Ödük, M. N. (2019). *Bulanık Mantık Yöntemi ve Uygulamaları*. Ankara: İksad Yayınları.
- Ökmen, Y. E. (2021). *Yapay Zekâyla Anlatıların Geleceği: "CHARISMA.AI" Örneği*. Zengin, F. ve Kapır, B (Ed.). *Yapay Zekâ ve Medya İçinde*. İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2021, 407-436.
- Önder, M. (2020). *Yapay Zekâ: Kavramsal Çerçeve*, İ. Demir (Ed.). *Disiplinlerarası Politika Vizyonu ve Stratejiler İçinde*. İksad, 2020, 91-103.
- Öymen, G. (2020). *Yapay Zekâ Aracılığıyla Marka Kimliği İnşası: Sanal Asistanlar Örneği*. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap, 2020, 95-116.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Özdemir, Ş. ve Kılınç D. (2019). *Geleceğin Meslekleri, Dijital Dönüşüm, Veri Bilimi, Yapay Zeka*, İstanbul: Abaküs.
- Özgen, E. (2019). *Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü*, E.B. Sarıoğlu (Ed.). *Dijital Halkla İlişkiler İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi 16-27.
- Özgen, E., Palacı, H., Kurtuldu, R. ve Oğuzcan, A. (2019). *Halkla İlişkiler İdeali Alanın Keşfi*. İstanbul: Pozitif Yayınlar.
- Özgen, E. ve Oğuzcan A. (2021). *Yeni Mülkiyet Anlayışı Açısından Dijital Markalar İçin Halkla İlişkilerin Önemi*. Y. Kuşay(Ed.). *Dijital Dünyada Halkla ilişkilerin Dönüşümü İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi. 29-51.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkaya, M. ve Pala, F., K., (2020). *Yapay zekâ*. Bakırtaş, H., ve Çavuş, S., (Ed.), *Yapay zekâ disiplinleri dönüştürüyor. Değişime hazır mıyız?* içinde. İstanbul: Ekin Yayınevi. 97-119

- Özodaşık, M. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, F. S. Banar (Ed.), Eskişehir:Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, G. (2021). *Dijital Reklamın Yapay Zekâlı Yeni Hali: Akıllı Reklamcılık*. Zengin, F. Ve Kapır, B (Ed.). *Yapay Zekâ ve Medya İçinde*. İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2021, 247-269
- Öztürk, G. (2020). *Yapay Zekâ Teknolojisinin Kullanıldığı Reklamların “Birlikte Değer Yaratma” Kavramı Açısından Değerlendirilmesi*. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.) *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap.
- Paksoy, A. (1999) *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Pala, F. K. (2020). *Makine Öğrenmesi ve Eğitim Sistemine Getirdikleri*. Nabiyev V. ve Erümit, A. K. (Ed.). *Eğitimde Yapay Zekâ: Kuramdan Uygulamaya İçinde*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 233-257.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme Yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir, (Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pavlik, J. (2007). *Mapping the Consequences of Technology on Public Relations*. Institute for Public Relations. Wieck Media.
- Peker, Ö. ve N. Aytürk. (2000). *Etkili Yönetim Becerileri Öğrenilebilir ve Geliştirilebilir*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Pelenk, Ö. A. ve N., Y. Sert (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2011). *Halkla İlişkiler Okuryazarı Olabilmek*. S. Becerikli (Drl.) *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi/Eleştirel Bir Kavrayış İçinde*. Ankara: Ütopya Yayınevi. 9-16.
- Peltekoğlu, F. B. (2013). *Halkla ilişkilerin Uygulama Alanları, Diğer Alanlarla İlişkisi, Meslek Olarak Halkla İlişkiler*. Z. Özgür. (Ed.) *Halkla İlişkiler İçinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi- 30-53.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations*, London, Kogan Page Limited.
- Pieczka, M. (2002). “Paradigmalar, Sistem Teorisi ve Halkla İlişkiler”, L’Etang, J., Pieczka M.,(der.), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* içinde, Ankara: Vadi Yayınları. 215-261.
- Platon, (2017). “*Sokrates’in Savunması*” (Çev.) Çokona ARI, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Postman, N. (2004). *Teknopoli*. M. E. Yılmaz, (Çev.) İstanbul: Gelenek Yayıncılık.

- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz (Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Reese, B. (2020). *Yapay Zekâ Çağı /Dördüncü Çağ: Akıllı Robotlar, Bilinçli Bilgisayarlar ve İnsanlığın Geleceği*. M. Doğan (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Rigel, N. (1993). *Kağıt Kaplanlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rogers E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rokach, L ve Maimon, O. (2008). *Data mining with decision trees: Theory and Applications* World Scientific Publishing: Singapore.
- Ronnenberger, F. (1987). *Theorie der public relations, lexicon der public relatins*.(Hrsg.) Dieter Pflaum, Wolfgang Pieper, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 426.
- Ronnenberger F. ve M. Rühl (1992). *Theorie der Public Relaitons Ein Entwurf*, Opladen: Westdeutscher Verlag,
- Ross R. D. (1997). *The Management Of Public Relations, Functions and Responsibi lities of Management*, New York: John Siley ve Sons.
- Russell. S. ve Peter, N. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3. Baskı), Essex: Pearson.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sarioğlu, E. B. (2019). *Kuşaklar ve Halkla İlişkilerin Dijital Evrimi*. E.B. Sarioğlu (Ed.). *Dijital Halkla İlişkiler İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sarioğlu, E. B. (2019). *Dijital Halkla İlişkiler*, E.B. Sarioğlu (Ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*, İstanbul: Bilim ve Gelecek Yayınevi.
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Schwab. K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. U. Bulsun (Hızl.) İstanbul: Optimist Yayın.
- Seggie, N. F. ve Y. Bayyurt. (2015). Nitel araştırma yöntemi. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.). *Nitel araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları içinde* (s. 11-22). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seggie, N. F. ve A. M. Yıldırım, (2015). Nitel Araştırmaların Desenlenmesi. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları içinde* (ss. 23-35). Ankara: Anı.
- Seitel F. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. B. Önay, (Çev.). Ankara. Nobel Yayıncılık

- Seyfi, M. (2021). *Kurumsal Sosyal Medya Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar*. Y. Kuşay (Ed.). *Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü İçinde* Konya: Eğitim Yayınevi. 52-84
- Shoemaker, P. J. (2009). *Yeni Bir Eşikbekçiliği Modeli*, N. Rigel ve Ş. Çağlar. (Drl.) Matrisi Şimşek Olan Metinler Gazetecilik I İçinde.M. Mengü (Çev.) İstanbul: Anonim Yayıncılık, 89-93.
- Singer, W.P (2015). *Robotik Savaş, 21. Yüzyıldaki Robotik Devrim*. M. Erdemir ve T. E. Erdemir, (Çev.) Ankara: Buzdağı Yayınları.
- Slattery, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. 6. baskı. Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz. (Hızl.) İstanbul: Sentez.
- Solis, B. ve Breakenridge, D.K. (2009) Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. FT Press, Upper Saddle River.
- Solmaz, B. (2008). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. A. Kalender ve Fidan içinde, Halkla İlişkiler (s. 145-164). Konya: Tablet Yayınları
- Sundmaeker, H., Guillemin, P., Friess, P. ve Woelfflé, S. (Eds.), (2010), *Vision and Challenges for Realising the Internet of Things*, European Commission, Information Society and Media, Brussels.
- Swearingen, C. J. (1990). *The Interpretation of Dialogue*. Edit. Maranhao, Tulio, USA: TheUniversity of Chiago Press.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0, Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar*. Çizgi Kitapevi.
- Şahin, Z. B. (2021). *Yapay Zekâ Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi*. Zengin, F. Ve Kapır. B (Ed.). *Yapay Zekâ ve Medya İçinde*. İstanbul: Doruk Yayıncılık, 2021, 103-128.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Şimşek, Ş. ve A. Çelik. (2011). *İşletme Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tanyıldızı, N. İ. (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*. Ankara: İksad.
- Tarhan, A. (2008). *"Halkla İlişkiler Modelleri"*, Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.
- Tartop, N. (1986). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tegmark, M. (2019) *Yaşam 3.0/Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak*. E. Göksoy (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tekvar, S. O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler*. Ankara: Karınca Yayınevi

- Tellan, D. (2011). *Halkla İlişkiler Endüstrisinde Geriye Bakmak: Kavramlar ve Karakterler*.S. Becerikli (Drl.) *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi/Eleştirel Bir Kavrayış İçinde*. Ankara: Ütopya Yayınevi. 32-53.
- Telli, G. (2019). *Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri*. G. Telli, (Ed.). *Yapay Zekâ ve Gelecek İçinde*. İstanbul: Doğu Kitabevi, 186-197.
- Tikveş, Ö., (2005). *Halkla İlişkiler&Reklâmcılık: Temel İlkeler–Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tilson, D. J. (2017). *From the natural world to artificial intelligence: Public relations as covenantal stewardship*. In B. R. Brunner (Ed.), *The moral compass of public relations* (pp. 206–222). New York, NY: Routledge.
- Theaker A. (2006), *Halkla İlişkiler El Kitabı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1992). “Telecommunications and Broadcasting: Convergence or Collision? No. 29”, OECD Digital Economy Papers, No. 5, OECD Publishing.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. S. Öztürk. (Çev). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Toffler, A. ve Toffler, H. (1995) *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak Üçüncü Dalga'nın Politikası*, Z. Dicleli, (Çev.) Türk Henkel Dergisi Yayınları: İstanbul.
- Toffler, A. (1998). *Üçüncü Dalga*. Seden, A. (Çev). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tom S. (1998). *The Communicative Society*. N. Nirven (Çev.) IPRA-HDD Altın kitap: İletişim Toplumu, İstanbul: Rota Yayınları 1998 s:15
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Törenli, N. (2004), *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuğluk, M. N. ve F. Gök-Çolak, (2019). *Sanayi Toplumu ve Eğitimi*. A. D. Öğretir Özçelik ve M. N. Tuğluk (Ed.), *Eğitimde ve endüstride 21. yüzyıl becerileri içinde* (ss. 305-335). Ankara: Pegem Akademi.
- Turfanda, S. (2019). *Dijital Halkla İlişkilerde Kriz İletişimi*, E.B. Sarıoğlu (Ed.). *Dijital Halkla İlişkiler İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi 16-27.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Uzun, R. (2013). *İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Utvich, M. (2004). "Thresholds of Attention", *Communication Strategies içinde*, Emerald Insight Staff (Der.), Bradford: Emerald Group Publishing Ltd. 103-109.

- Vaynerchuk, G. (2014). *Rakibini Yere Ser-Sosyal Medya Çağında Hikaye Anlatmak*, (Çev.) Mirel Benveniste, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vos, T. P. (2009). "Revisiting Gatekeeping Theory During a Time of Transition." In *Gatekeeping in Transition*, edited by Tim P. Vos and Francois Heinderyckx, 2–24. New York: Routledge.
- Warwick, K. (2012). *Artificial Intelligence: The Basics*. Routledge
- Waterman, D. A. (1985). *A guide to expert systems*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc..
- Webster, F. (2014). *Theories of the Information Society*, Routledge.
- Wilcox, D.L. Ault. P., Kendall, W. ve Cameron, G. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*. 7. Baskı. Boston: Allyn and Bacon
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. ve Cameron G.T. (2001). *Essentials of Public Relations*, Addison-Wesley Longman, New York.
- Yeloğlu, H. O. (2011). *Yeniliklerin Yayılımı – Kuramsal ve Uygulamalı Tartışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yaxley, H., (2011). *Digital Public Relations- Revolution Or Evolution? The Public Relations Handbook*, İçinde, (E.d. Theaker, A.), İngiltere: Routledge.
- Yaxley, H. (2018). *Outro*. In A. Theaker, & H. Yaxley (Eds.). *The public relations strategic toolkit: An essential guide to successful public relations practice* (pp. 147–150). London: Routledge.
- Yayınoglu, P., ve Sayımer, İ. (2007). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları /Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, F. ve D. Bayazıt (2020.). *Perakende İşletmelerinde Yapay Zekâ Uygulamaları: İletişim ve Teknoloji*. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.). *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ İçinde*. İstanbul: Beta Kitap.
- Yıldız, Ö. (2019). *Dijitalleşen Dünyada Hikâye Anlatıcılığı ve Halkla ilişkiler*. E.B. Sarıoğlu (Ed.). *Dijital Halkla İlişkiler İçinde*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yılmaz, A. (2021). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Kodlab Yayınevi

- Yılmaz, R. A. (2009). *Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler*. Z. Özgür (Ed.) *Halkla İlişkiler*, içinde. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yonck. R. (2019.) *Makinenin Kalbi / Yapay Duygusal Zeka Dünyasında Geleceğimiz*. T. Göbekçin. Ankara: Paloma Yayınevi.
- Yurdakul, B. (2006). *İnternet ve Halkla İlişkiler*, B. Vural (Drl) Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Ankara: Nobel Yayınları.
- Yüksel, A. Haluk vd. (2012). 'İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları', İkna Edici İletişim, M. Oyman (Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 20-41.

Sürekli Yayınlar

- Aghaei, S., M.A. Nematbakhsh ve H. K. Farsani, (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.
- Akalin, B. ve U. Veranyurt, (2021). Sağlık Hizmetleri ve Yönetiminde Yapay Zekâ. *Acta Infologica*, 5(1), 231-240. <https://doi.org/10.26650/acin.850857>.
- Akçay, E. (2017). Çağımızın Hikâye Anlatıcılığı Olarak Halkla İlişkiler: Vehbi Koç Biyografileri Üzerine Bir İnceleme. *Moment Dergi*, 4 (2), 498-517.
- Akdağ, M. ve Ü. Arklan, (2011). "Kriz Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi/Katkısı", *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 6(4), 768-784.
- Akkol, M. L. (2019). "Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı ve Kamusal Alan Kavramının Analizi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 37, Denizli, s. 171-180.
- Aktaş, C. (2013). Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4 (4), 181-193.
- Alfonso G. H. ve R. V. Miguel, (2006). Trends in Online Media Relations: Webbased Corporate Pres Rooms in Leading International Companies, *Public Relations Review*, 32, 267-275.
- Alikılıç, Ö. ve F. Onat. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2 (8) , 899-927 .

- Altay, L. (2001). *Bilgi Toplumu Örgütlerinde Yaratıcı Yönetim Anlayışı-Bir Alan, Araştırması*, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Almeida, F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16(7): 11-23.
- Altıntaş, V., A. Çakır ve E. U. Küçüksille (2018). Genetik Algoritma İle Baskı Devre Yerleşim Optimizasyonu. *Teknik Bilimler Dergisi*, 8 (2), 5-10.
- Arief, N. N. ve Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>.
- Artan, B. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul.
- Atalay, M. ve E. Çelik (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (22), 155-172. DOI: 10.20875/makusobed.309727.
- Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (6), 27-48.
- Atalar, G. (2019). Teknolojinin Gelişimi ve Hukuktaki Yansımaları. *Yapay zekâ Çağında Hukuk - İstanbul, Ankara ve İzmir Baroları Çalıştay Raporu* İçinde. 50.
- Anadolu, B. (2019). Dijital Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekânın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 39-56. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483510.
- Anadolu, B. (2020). Makineler Film Yapmayı Düşler mi?: Jan Bot Örneği. *SineFilozofi*, 5(10), 682-703.
- Anyanwu, K. (2011). Overview and Applications of Artificial Intelligence. Federal University of Technology Owerri.
- Arief, N. N ve A. Gustomo (2020). Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. Vol.10 (2020) No. 3. Indonesia.
- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaxisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0 .AJIT-e: *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13 (48) , 53-71 . DOI: 10.5824/ajite.2022.01.003.x.
- Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (A.i.). *Turkish Studies Social Sciences*. 15/4. 2283-2300 10.29228/TurkishStudies.42106.

- Bacaksız, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu Chatbot Uygulamalarının Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (EK SAYI (2020), 29-46.
- Baer, T. ve V. Kamalnath, (2017). Controlling machine-learning algorithms and their biases McKinsey & Company <https://www.mckinsey.de/media/McKinsey/Business%20Functions/Risk/Our%20insights/Controlling%20machine%20learning%20algorithms%20and%20their%20biases/Controlling-machine-learning-algorithms-and-their-biases.pdf>
- Bahçecioğlu, E. (2021). Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı: Müge Anlı Örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3 (1), 16-42 . DOI: 10.47771/aid.783923
- Balay, R. (2004). ‘Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim’, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, cilt: 37, sayı: 2, 61–82.
- Baxter, P. ve Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Başaran, K. Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Asos Journal*. 480-495. 10.16992/ASOS.12368.
- Bachmann P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 8 (3), 319–331. doi:10.1177/2046147X19863833
- Baran, A., G. (1992). “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar”, *H.Ü. Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:1-2.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bentley, P. (2019). Yapay Zekâya Güvенеbilir Miyiz? *Popüler Science Türkiye*, sayı:89, İstanbul, ss.72-76.
- Bendixen, M., ve R. Abratt, (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships, *Journal of Business Ethics*, 76(1), s. 69-82
- Binsar, A. ve U. Salamah, (2018). Anticipating the Post Human Era in Public Relations. *2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding* 373-392.
- Biswal, S.K. (2020). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward. In: Kulkarni, A., Satapathy, S. (eds) *Optimization in Machine Learning and Applications. Algorithms for Intelligent Systems*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11

- Botan, C. ve M. Taylor, (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*.54(4): 645-661.
- Bourne, C.D. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125.
- Bowen Shannon A. (2006), “Autonomy in communication: Inclusion in strategic management and ethical decision-making, a comparative case analysis.” *Journal of Communication Management*, 10(4), s.330-352.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. II 45 53-74
- Brakensiek, F.C. (2002), “Knowledge Management for EHS Professionals”, *Occupational Health-Safety*, January:72-74.
- Brown, J. S. ve Paul Duguid. (2001). Enformasyonun Sosyal Yaşamı. İ. Bingöl. (Çev.) İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence. *Harvard Business Review*, 7, 1-20.
- Buchanan, B. G.(2005). A (very) brief history of artificial intelligence. *AI Magazine*, 26(4). 53.
- Burt, A. (2020). Yapay zekâ şeffaflığı paradoksu, *Harvard Business Review*, Şubat 2020 Sayısı. Türkiye
- Byers, B. L. (2009). Enacting ethos online: Using classical rhetoric to analyze visual Web design. Iowa State University, Ames, Iowa.
- Camison-Zornoza, C., Alcamí, R. L., Ciprés M. S. ve Navarro, M. B. (2004). A Metaanalysis of innovation and organizational size. *Organization Studies*, 25 (3): 331-361.
- Can A. (2014). *Halkla İlişkiler Mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı Mi?*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi – 75-84.
- Canpolat, N. ve N. Şahiner. (2017). İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri Çerçevesinde Samsung Galaxy Note 7 Güvenlik Krizinin İncelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 7(2), ss.213-225.
- Cappelli P., Tambe P., ve Yakubovich V. (2019). Can Data Science Change Human Resources Canals J., Heukamp (Eds). *The Future of Management in an AI World, Redefining Purpose and Strategy in the Fourth Industrial Revolution* (IESE Business Collection içinde (s.93-115). Palgrave Macmillan, Cham. 1st ed. 2020 editor https://doi.org/10.1007/978-3-030-20680-2_5

- Capurro, R. ve Hjørland, B. (2003). The Concept of information. B. Cronin (Ed.) In Annual Review of Information Science & Technology, Vol 37 (pp. 343-411). New Jersey: Information Today, Inc.
- Carey, J. (1967). Harold Adams Innis and Marshall McLuhan. The Antioch Review, Vol. 27, No. 1 (Spring, 1967), pp. 5-39.
- Chatterjee, S., ve Bhattacharjee, K. K. (2020). Adoption of artificial intelligence in higher education: A quantitative analysis using structural equation modelling. Education and Information Technologies. doi:10.1007/s10639-020-10159-7
- Chen, K. Q., He, Y. ve Zhong, G. Q. (2018). The Information Literacy Connotation Transformation and the Orientation of AI Education in the Perspective of Artificial Intelligence: Also on the AI Curriculum and Teaching Implementation Path in the Basic Education Stage. Journal of Distance Education, 36, 61-71.
- Chu, E., J. Dunn., D. Roy, , G. Sands ve R. Stevens. (2017). AI in storytelling: Machines as cocreators. Consumer Tech and Media. 1-7.
- Chui, M., Manyika, J., ve Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans-and where they can't (yet) McKinsey. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/mckinsey-digital/our-insights/where-machines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet> (21.04.2021)
- Ciechanowski, L., A. Przegalinska, M. Magnuski ve P. Gloor (2019). *In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human-chatbot interaction*. Futur Gener Comput Syst 92:539-548
- CIPR. (2019). An introduction to AI in PR Skills Guide CIPR #AIinPR Primer series. Chartered Institute of Public Relations.
- Çolak, E. (2017). “Yapay Zekâ Dost mu Düşman mı?”. Derin Ekonomi 28.120-127.
- Coşkun C. A. ve M. Tunç, (1998). “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, Yeni Türkiye, Ocak-. S. 118-134.
- Cox A.M., Pinfield S. ve Rutter S. (2019). The intelligent library: Thought leaders' views on the likely impact of artificial intelligence on academic libraries. White Rose Research Online , Emerald. Library Hi Tech. ISSN 0737-8831. <https://core.ac.uk/reader/199218551> (02.02.2022)
- Cross, R. ve Sproull, L. (2004) “More Than An Answer: Information Relationships for Actionable Knowledge” Organization Science, 15(4):446-462.
- Czarnecki, S. (2018) “PR pros choose their tech weapons.” *PR Week*.
- Çalık, D. ve Ö. Çınar. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet, inet-tr'09 – XIV. Türkiye’de İnternet Konferans ve Bildirileri, 12- 13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 77-88.

- Çelik, R. (2022). Metaverse Nedir? Kavramsal Değerlendirme ve Genel Bakış, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (1), 67-74.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse Dünyası'nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* , 3 (1) , 64-75
- Çımrın, F. (2011). “Manuel Castells’i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirilmesi,” *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: IV, Sayı: 2 Ekim ss:65-77.
- Çodur, G. (2017). Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi. *İstanbul: Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Demirci, N. M. K., Mercan, N. , Oyur, E. ve Demirci, K. (2013). Alvin Toffler’a Göre Bilgi Çağının Yeni Paradigması: Kaos Teorisi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8 (1) , 115-127
- Demirli, C. ve Ö. F. Kütük, (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9 (18), 97-71.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *NWSA-HUMANITIES*, volum:7, number:4,p:291-314.
- Dijkmans, C., P. Kerkhof ve C.J. Beukeboom (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Dühring, L. (2015). “Lost in Translation? On the Disciplinary Status of Public Relations”, *PR Inquiry*, 4: 1, 5-23.
- Edelman AI Survey (2019). 2019 Edelman AI Survey Results Report. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_AI_Survey_Whitepaper.pdf (19.11.2021)
- Edwards, L. (2021). Defining the Object of Public Relations Research: A New Starting Point. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 7-30.
- Ercan, T. ve M. Kutay, (2016). Endüstride Nesnelerin İnterneti (IoT) Uygulamaları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16 (3) , 599-607 .
- Erdoğan, G. (2021). Yapay Zekâ ve Hukukuna Genel Bir Bakış. *Adalet Dergisi*, (66), 117-192
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (10) , 53-64
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2):58-65

- Esrock, S. L. ve G. B. Leichty (1999). "Corporate World Wide Web Pages: Serving The News Media and Other Publics". Journalism and Mass Communication Quarterly. Volume 76, Number 3.
- Esrock, S. L. ve G. B. Leichty. (2000). "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions". Public Relations Review. Volume 26, Number 3.
- VFidan, M. ve H. Rençber, (2019). İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri*.
- Floridi, L. ve M. Taddeo. (2016). What Is Data Ethics? Philos. Trans. A R. Soc. 2016, 374, doi:10.1098/rsta.2016.0112.
- Gabriel, Y. ve N. Connell, "Co-creating Stories: Collaborative Experiments in Storytelling", Management Learning, 41,5, 2010, ss. 507-523.
- Galloway, C. ve L. Swiatek, (2018) Public relations and artificial intelligence: it's not (just) about robots. Public Relations Review 44, 734–740.
- Gartner, (2017). www.gartner.com/en/documents/3779264/questions-to-ask-vendors-that-say-they-have-artificial-i. (23, 03.2021)
- Gencer, A.B. (2006). Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli.
- Global Communications Report (2019). "PR Tech: The Future of Technology in Communications." *2019 Global Communications Report*, USC Annenberg Center for Public Relations, annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report. (21.06.2021)
- Global Alliance (for Public Relations and Communication Management (2018). *A global capabilities framework for the public relations and communication management profession*. Lugano, Switzerland <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>. (01.07.2021)
- Goertzel, B. (2007). "Human-level artificial general intelligence and the possibility of a technological singularity: A reaction to Ray Kurzweil's The Singularity is Near, and McDermott's critique of Kurzweil". Artificial Intelligence. Sayı:171. 1161-1173.
- Goodfellow, T. ve Graham, S., (2007). "The Blog as a High-Impact Institutional Communication Tool", The Electronic Library. 25, 4, 395–400.
- Gourley, S. (2018). This is how AI can help you make sense of the world. Agenda World.
- Grieco, E. (2019). "U.S. newsroom employment has dropped by a quarter since 2008, with greatest decline at newspapers." Pew Research Center.

- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Gumbus, A. ve F. Grodzinsky (2016). Era of big data: Danger of discrimination. *ASIGCAS Computers and Society*, 45(3), 118-25.
- Gunkel, D. J. (2012) "Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century," *communication +1*: Vol. 1-1, Article 1. doi: 10.7275/R5QJ7F7R
- Guzman A. L. ve S. C. Lewis (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22 (1), 70–86. doi:10.1177/1461444819858691
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 11(2), 407-436.
- Hackl, C. (2018). Reputation in the Age of Artificial Intelligence. https://apps.prsa.org/StrategiesTactics/Articles/view/12194/1155/Reputation_in_the_Age_of_Artificial_Intelligence#bio (13.12.2021).
- Hancock, J., M. Naaman ve K. Levy (2020). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25/1, 89–100, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Haenlein, M., Kaplan, A.: A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. *Calif.Manag. Rev.* 61(4), 5–14 (2019). <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Mangement. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135.
- Higgins, C., ve R. Walker, (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36, 194 - 208.
- Hirsch, P. B. (2018). Tie me to the mast: artificial intelligence & reputation risk management. Vol. 39 No. 1. 61-64, Emerald Publishing Limited. Doi 10.1108/JBS-11-2017-0160.
- Hmoud, B., ve L. Varallyai (2019). Will artificial intelligence take over human resources recruitment and selection *Network Intelligence Studies*, 7(13), 21-30.
- Hoffman, D. ve T. Novak, (2015). Emergent Experience and the Connected Consumer in the Smart Home Assemblage and the Internet of Things. *SSRN Electronic Journal*.
- Holtzhausen, Derina R. ve Voto, Rosino (2002). “Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist”. *Journal of Public Relations*. 14(1): 57- 84.

- Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2020). A Strategic Framework For Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Acedemy of marketing Science*, 1-21. Doi: <https://doi.org/10.1007/S11747-020-0749-9>
- Huang, J., Zhou, M., ve Yang, D. (2007). Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums. In *IJCAI*(Vol. 7. 423-428.
- Hutton, J. (1999). The definition, dimensions and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- IBM ve NRF (2019), “The Coming AI Revolution in Retail and Consumer Products: Intelligent automation is transforming both industries in unexpected ways”, <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/201901/The%20coming%20AI%20revolution.pdf>, (23.04.2021).
- İşıklı, Ş., (2007). “Bulanık mantık ve bulanık teknolojiler” Ankara: *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 9-10.
- İçen, D. ve Günay, S. (2014). Uzman sistemler ve istatistik. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik Aktüerya*, 7,37-45
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya, *Akdeniz İletişim Dergisi*, sayı; 17, s; 63- 87.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. Öztürk (Drl.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*. 2-25.
- İstanbul, Ankara ve İzmir Baroları Çalıştay Raporu (2019). Yapay Zekâ Çağında Hukuk. https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/docs/Yapay_Zeka_Caginda_Hukuk2019.pdf (01.08.2021).
- Jarrahi, M. H.(2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61, 577-586. Doi: 10.1016/j.bushor/FS-04-2018-0042
- Johnson, D. G., ve M. Verdicchio (2017). AI anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*,68(9),2267–2270.
- Jones, B., J. Temperley ve A. Lima (2009). Corporate reputation in the era of 2.0: The case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939.
- Jordan, M. (2019). “The Role of Artificial Intelligence in Financial Reporting.” 2019 Relevance Report. USC Annenberg Center for Public Relations.
- Jia Q, Guo Y, U R., Li Y. ve Chen Y. (2018) A conceptual artificial intelligence applaat framework in human resource management, *The 18 th International Conference onElectronic Business*. Proceedings, 106-114.

- Jin, Z. G. (2017) Artificial Intelligence and consumer privacy. National Bureau of Economic Research (NBER Working Paper No. 24253). National Bureau Of Economic Research.
- Jung-ki, E. ve E. Nekmat (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior* Volume 35, 140-147.
- Kağıtçıoğlu, M. (2021). Yapay Zekâ Ve İdare Hukuku (Bugünden Geleceğe Yönelik Bir Değerlendirme, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi* , 11 (1) , 118-168 . DOI: 10.32957/hacettepehdf.874993
- Kambil A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*, 29(6), 56–58.
- Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor Kaya Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (1991). Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Kara, S. (2017). “Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinin Sosyal İnşa Kuramı Bağlamında İncelenmesi”, *Dört Öge*, 6 (12): 117-131.
- Kara, A. (2016). ‘Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye’, *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Karabulut N, P. S. Meral ve E. Tezcan. (2010). Üniversite Gençliği İnteraktiviteyi Ne Kadar Biliyor? *International Conference of New Media and Interactivity*, 68-76
- Karamustafa, E. ve. B. Arsan. (2019). Gelecekte Karar Vericiler Kim Olacak? İnsan Mı Yapay Zekâ Mı? *ICOME’19 -Spring International Congress of Management, Economy and Policy 2019 Spring İstanbul*.
- Kaul, V. (2013). Plugging In: New PR Technologies. *SCMS Journal of Indian Management*, 10 (1) 33.
- Kayıkçı, M.Y. ve A.K. Bozkurt. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri dergisi*, 2018(1), 54-64.
- Kazan, H. (2019). Dijital Dergilerde Reklamların Hipermetinselliği: Bast Home Üzerine Bir İnceleme. *Mavi Atlas*, 7 (1) , 68-89 . DOI: 10.18795/gumusmaviatlas.516748.
- Keleş, A., A. Keleş, ve E. Akçetin (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *TurkishStudies*, 12 (11), 109-124.
- Kelleher, T. ve B. Miller. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>

- Kennedy, S. D. (1996). The Indestructible, Indispensable Internet. Information Today. Volume: 12. Issue:1. January. Page Number:46.
- Kent, M. L. ve M. Taylor, (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. Public Relations Review, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L. ve M. Taylor (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations, Public Relations Review, 28 (2002), 21-37. doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- Kent, M. L., M. Taylor ve W. J White, (2003). The relationship between Web site design and organizational responsive ness to stakeholders. Public Relations Review. Vol. 29, 63-77
- Keskenler, M. F. ve E. F. Keskenler. (2017). Bulanık Mantığın Tarihi Gelişimi . Takvim-i Vekayi , 5 (1) , 1-10 .
- Kızrak A. ve B. Bolat, (2018). “Derin öğrenme ile kalabalık analizi üzerine detaylı bir araştırma,”Bilişim Teknolojileri Dergisi, c. 11, s3, ss. 263-286.
- Kızrak, A. (2019). Teknoloji, Bilimsel Araştırmalar Kadar Hukuki Düzenlemeye de İhtiyaç Duymaktadır. Yapay zekâ Çağında Hukuk - İstanbul, Ankara ve İzmir Baroları Çalıştay Raporu İçinde. 18-21
- Kietzmann, J., Paschen, J. ve Rae Treen, E. (2018). Artificial Intel-ligence in Advertising: How Marketers Can Leverage ArtificialIntelligence along the Consumer Journey. Journal of AdvertisingResearch, 58(3), 263–267.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 141-144.
- Kocacık, F. (2003) “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 27, No: 1, 1-10.
- Koçer, S. (2014). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. Kocaeli: *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*.
- Koçyiğit, M. ve M. Çakirkaya (2019). eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 177-196.
- Köroğlu, Y. (2017). “Yapay Zekâ’nın Teorik ve Pratik Sınırları”, BOUN, s.1-19
- Köse, U. (2020). Yapay Zekâ Etiği Çerçevesinde Geleceğin İşletmeleri: Dönüşüm ve Paradigma Değişiklikleri. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi* , Özel Sayı: Uluslararası Mühendislikte Yapay Zekâ ve Uygulamalı Matematik Konferansı (UMYMK 2020) , 290-305 DOI: 10.21923/jesd.833224
- Kumar, L. ve P. K. Bhatia, (2013). Text Mining: concepts, process and applications. *International Journal of Global Research in Computer Science*, 4(3), 36-39.

- Kuşay, Y. (2018). Halkla İlişkiler Sürecinde Yeni İletişim Teknolojileri ile Değişen Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. A. Sancar (Ed.). *Kurumların Yeni İletişim Biçimleri* içinde. İstanbul: Beta Yayınları. 141-166.
- Kutup, N. (2010). 'İnternet ve Sanat, *Yeni Medya ve Net.Art*', *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Küçükkurt, M. (1989). Halkla İlişkiler Açısından Halk Kavramı. Kurgu, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 5, 259-270.
- Kvernbekk, T. (2009), "Dialogical and monological forms of communication: a re-evaluation", *PESA Submission*. Konferans Bildirisi, 1-10.
- Lane, A. (2014), "Pragmatic Two-Way Communication: A Practitioner Perspective on Dialogue in Public Relations", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Queensland University of Technology Business School.
- Lemelshtich L., N. ve Nordfors, D., (2009) "Digital Identities and Journalism Content: How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care", Vol. 6. No. 7, Stanford Research Center of Innovation Journalism.
- Lichtenthaler, U. (2018). Beyond artificial intelligence: Why companies need to go the extra step. *Journal of Business Strategy* doi:10.1108/JBS-05-2018-0086.
- Madhavan, P. ve D. A. Wiegmann. (2007). Similarities and differences between human-human and human-automation trust: an integrative review. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*. 10.1080/14639220500337708.
- Madichie, N. O. ve R. Hinson (2013) "A Critical Analysis of The 'Dialogic Communications' Potential of Sub-Saharan African Police Service Websites". *Public Relations Review*. Article in Press.
- Mazıcı, E. ve N. B. Ateş (2018). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Mpr) Uygulamalarında İlişkisel Yaklaşım: Chatbot Örneği. Kahramanmaraş: *III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*.
- McCorduck, P., Minsky, M., Selfridge, O. ve Simon, H. (1977). History of artificial intelligence. *IJCAI Proceedings*. 951-954. <https://www.ijcai.org/Proceedings/77-2/Papers/083.pdf> (25.04.2021)
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., ve 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>.
- Meder, M. (2001). Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9 (9), 72-81.

- Medina, C. C., Lavado, A. C. ve Cabrera, R. V. (2005). Characteristics of innovative companies: A Case study of companies in different sectors. *Creativity and Innovation Management* 14 (3): 272-287.
- Mellit, A., ve S. A. Kalogirou (2008). Artificial intelligence techniques for photovoltaic applications: A review. *Progress in Energy and Combustion Science*, 34(5), 574-632.
- Mercer. S. F. (2018). Why and how you should use AI in your PR efforts. [why-and-how-you-should-use-ai-in-your-pr-efforts.html](https://www.mercerpr.com/why-and-how-you-should-use-ai-in-your-pr-efforts.html). (20.07.2021)
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER*, Sayı 6, 1300-1328.
- Merten K. ve J. Westerbarkey. (1994). "Public Opinion und Public Relations", Die Wirklichkeit der Medien Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Mills, L. (2017). The Role of Artificial Intelligence in Storytelling. <https://www.sureoak.com/insights/ai-storytelling-lexi-mills> (28.09.2021)
- Mosco, V. (2006). Bilgi Endüstrilerinde Emegın Yöndeşmesi. G Yücesan-Özdemir, (Çev.) *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 63-80.
- Murat, A. (2020). Toplumsal Dönüşüm ve Bilgi Toplumu. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. IT Pro, Temmuz-Ağustos 2007, 34-41.
- Nadimpalli, M. (2017), "Artificial Intelligence – Consumers and Industry Impact", *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6 (4), 1–3.
- Nath, K. ve R. Iswary, (2015). What comes after web 3.0? web 4.0 and the future. *International Conference on Computing and Communication Systems* (13CS'15). Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/281455061> What Comes_after_Web_30_Web_40_ and the Future
- Nguyen T. T., Nguyen C. M., Nguyen D. T. ve Nahavandi S. (2019) "Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection" School of Information Technology, Deakin University, Victoria, Australia.
- Nickols, F. (2000), The Knowledge in Knowledge Management, The Distance Consulting Company, New Jersey.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. arXiv preprint arXiv:2111.09673.

- OECD. (2019). Hello, World: Artificial Intelligence and its use in the Public Sector. OECD Observatory of Public Sector Innovation (OPSI), 36, 1–148.
- Okuyan, F., C.B. Kapçak, ve P.Y. Sarpkaya (2016). Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik, <http://eytepe.com/2017/10/22/nitel-arastirmalarda-gecerlik-ve-guvenirlik/#-Toc450513193> (22.04.2022)
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.
- Orhon, E. N. (2021). *Süper Zekâ: Yapay Zekâ Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler*. TRT Akademi, 6 (13), 942-947 . DOI: 10.37679/trta.1002519
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/rim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html?page=1 (12.12 2021)
- O' Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact definition. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compactdefinition.html> (14. 12. 2021)
- Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C. R., ve Colino, A. (2013). Web 5.0: The future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1(3), 274–287. <https://doi.org/10.1007/s40196-013-0016-5>
- Önder, H. B. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1 (1), 29-35.
- Önder, M. ve H. Saygılı. (2018). Yapay Zekâ ve Kamu Yönetimine Yansımaları. *Türk İdare Dergisi*, 90(487), 629-669.
- Özdemir, F. ve B. Taşdemir. (2011). Giriş ve İletişim, Teknoloji ve Toplum İlişkisine Dair Temel Yaklaşımlar <http://acikders.ankara.edu.tr/> (04.05.2021)
- Özenç U. N. (2010). Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram. *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (4), 705-722 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48858/622489>.
- Özgen, E., (2011). “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, *Global Media Journal*, Bahar 2011.
- Özkan, M., ve M. Gülesin, (2001). Uzman Sistem Yaklaşımı ile Civata ve Dişli Çark Seçimi. *Yurk J Engin Environ Sci*, Ankara: Gazi Üniversitesi. 169-177.
- Özlem, Ö. (2020). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Covit-19 Salgınının Yönetilmesinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter Hesabının Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 13/ 70. 997-1007
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. 21(1), 41-64.

- Panda G., Upadhyay A. K. ve Khandelwal K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14 (3), 196–213. doi:10.1177/0973258619866585
- Park, N. ve K. M. Lee (2007). Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*, 33(3), 346-348.
- Park, H. ve B. Reber. (2008) "Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships" *Public Relations Review* 34
- Parlak, Z. (2004). Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 95-125.
- Parsa, A. F. (2019). Dijital yerlilerle web 2:0 önde. Habertürk Gazetesi Editöryal Köşesi, s. 22.: https://www.researchgate.net/publication/308779173_Dijital_Yerlilerle_Dunya_20_onda.
- Pawinska, M. (2019). ICCO Summit: How Prepared Is PR For Artificial Intelligence? [icco-summit-how-prepared-is-pr-for-artificial-intelligence.html](https://www.researchgate.net/publication/308779173_Dijital_Yerlilerle_Dunya_20_onda). (03.08.2021).
- Pence, H. E. (2019). Artificial intelligence in higher education: New wine in old wineskins? *Journal of Educational Technology Systems*, 48(1), 5-13. doi:10.1177/0047239519865577
- Penn, C. (2018) "The role of machine learning in public relations." *Shift Communications*, www.shiftcomm.com/blog/role-machine-learning-public-relations/. 21.06.2021.
- Pentland, S. (2012). "Reinventing Society in the wake of Big Data, A Conversation with Alex(Sandy) Pentland", Edge, Aug.
- Peterson, A. (2019). The Past, Present & Future of Artificial Intelligence in PR. <https://www.cision.com/2019/01/artificial-intelligence-PR/> (28.07.2021).
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay Zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1 (1), 81-93.
- Qu, S. Q. ve J. Dumay (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264.
- Rajesh, D. S., Kandaswamy, M. U. ve Rakesh, M. A. (2018). The impact of artificial intelligence in talent acquisition lifecycle of organizations. *International Journal of Engineering Development and Research*, 6(2), 709-717.
- Research and Markets (2018). Global artificial intelligence market in education sector <https://www.researchandmarkets.com/reports/4522319/global-artificial-intelligence-market>

- Rodriguez, L. (2018). How does artificial intelligence help public relations? 5NVU5BNV/artifitial-intelligence-for-public-relations.html (09.07.2021).
- Rogers, C. (2019). How Artificial Intelligence and Big Data will affect the future of PR. Institute for PR. Available at: <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/> (22.04.2021)
- Roshan, M., Warren, M., Carr, R. (2016), Understanding the Use of Social Media by Organisations for Crisis Communication. *Computers in Humor Behavior*. (63), 350-361.
- Salehi, H., Burgueno, R., (2018). Emerging Artificial Intelligence Methods in StructuralEngineering. *Engineering Structures*, 171, 170-189.
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C. ve Ogata Jones, K. (2003). From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals. *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), 27-90.
- Sandha, A., Agha, K. ve Islam, R. (2005). Artificial intelligence...as a decision support system for petroleum engineers. *Petroleum Science and Technology*, 23(5-6), 555-571. doi: 10.1081/LFT-200032841
- Santos, M. C. (2016). Automated narratives and journalistic text generation – the lead organization structure translated into code. In: *Brazilian Journalism Research*, 12, 1. 150-175.
- Sarıçiçek, R. (2019). Muhasebe Alanındaki Dönüşüm ve Yapay Zekâ. 2. *Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi*. Isbn978-605-7828-10-1. 1093-1099. İstanbul.
- Sariel, S. (2017). *Günümüzde Yapay Zekâ*, İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Yayını, İnsanlaşan Makinalar ve Yapay Zekâ, 75.
- Selvi, Ö. Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (3).
- Sepetci, T. (2015). Bir Kavram ve Meslek Olarak Halkla İlişkileri Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Analiz Etmenin Gerekliliği. *Intermedia International E-journal* , 2 (1) , 222-234
- Shankar, V. (2018). “How Artificial Intelligence (AI) Is Resha- ping Retailing”, *Journal of Retailing*, 94 (4), 5–11.
- Shawar, B. A. ve E. Atwell, (2007). Chatbots: are they really useful? *Journal for Language Technology and Computational Linguistics*, 22(1). 29-49.
- Shen, A.(2014). “Recommendations as Personalized Marketing: Insights from Customer Experiences”, *Journal of Services Marketing*, 28 (5), 414-427.

- Siddique, A., Yadava, G. S., ve Singh, B. (2003). Applications of artificial intelligence techniques for induction machine stator fault diagnostics. In 4th IEEE International Symposium on Diagnostics for Electric Machines, Power Electronics and Drives. (pp. 29-34). IEEE.
- Smart, J., Cascio, J., Paffendorf, J., Bridges, C., Hummel, J., Hursthouse, J., ve Moss, R. (2007). A Cross-Industry Public Foresight Project. Metaverse roadmap 2007: Pathways to the 3DWeb.
- Spadafora, A. (2016). "Stephen Hawking believes AI could be mankind's last accomplishment". *BetaNews*.
- Spector, J. M., ve Ma, S. (2019). Inquiry and critical thinking skills for the next generation: from artificial intelligence back to human intelligence. *Smart Learning Environments*, 6(8). doi:10.1186/s40561-019-0088-z
- S. Sen, D. Dasgupta, K. ve D. Gupta (2020). An empirical study on algorithmic bias, in: 2020 IEEE44th Annual Computers, Software, and Applications Conference (COMPSAC), IEEE, 1189–1194
- Stanford Felsefe Ansiklopedisi, (2004). The Chinese Room Argument. <https://plato.stanford.edu/entries/chinese-room/> (02.05. 2021)
- Stanford Felsefe Ansiklopedisi, (2018). Artificial intelligence. <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/> (23.05.2021)
- Stanford University, (2019), "Artificial Intelligence Index 2019 Annual Report", (Aralık 2019), https://hai.stanford.edu/sites/default/files/ai_index_2019_report.pdf. (03.02. 2021)
- STM ThinkTech, (2020), "Yapay Zekâ Yaklaşım ve Uygulamalar", https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1610032092_stm-outlook-yapay-zeka-yaklasimler.pdf (03.02.2021).
- STM ThinkTech, (2019), "İleri Sağlık Teknolojileri I Akıllı Sağlık Uygulamaları ve Veri Analizi İle Sağlık Sorunlarını Tanımlamak". https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608905321_stm-ileri-saglik-teknolojileri-1.pdf? (28.07.2021).
- Stormon. A. (2017). Unlock the Remarkable Power of Pragmatic AI. https://www.huffpost.com/entry/unlock-the-remarkable-power-of-pragmatic-ai_b_594c1e56e4b0f078efd97fe2 (16.11.2021).
- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekânın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekâyı Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2 (2), 203-215.
- Sucu, İ. ve E. Ataman (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ Ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (1), 40-52.

- Sunar, Ş. (2020). Olimpia, Frankenstein’ın Yaratığı ve Diğerleri: Posthümanizmin Yazınsal Kaynakları. *Studien zur deutschen Sprache und Literatur*, (44) , 23-39 . DOI: 10.26650/sdsl2020-0011.
- Şeker, A. , Diri, B. ve Balık, H. H. (2017). Derin Öğrenme Yöntemleri ve Uygulamaları Hakkında Bir İnceleme. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 47-64.
- Talentgrid, (2021). <https://talentgrid.io/tr/yapay-zeka-nedir/> (15.07.2021)
- Tan, E. (2018). Former Omnicom exec: ‘A CMO armed with AI can go toe-to-toe with anyone in the board room’, Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/former-omnicom-exec-a-cmo-armed-ai-go-toe-to-toe-anyone-board-room/1484729> (02.05.2021)
- Tandaçgüneş, N. (2005). Halkla İlişkilerde Teorinin Önemi Ve Uygulamayla Olan İlişkisi: Pr Sektörünün Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*.
- Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 649-669.
- Taşçı, G. ve M. Çelebi, (2020). Eğitimde Yeni Bir Paradigma: “Yükseköğretimde Yapay Zekâ” *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (29), 2346-2370. DOI: 10.26466/opus.747634
- Thiraviyam, T. (2018). Artificial Intelligence Marketing. https://www.researchgate.net/publication/328580914_Artificial_intelligence_Marketing. (29.06.2021)
- Torossian, R. (2019). Does Artificial Intelligence Have a Place in Public Relations? <http://ronntorossian.com/does-artificial-intelligence-have-a-place-in-public-relations/>. (04.12.2021)
- Timms, M. J. (2016). Letting artificial intelligence in education out of the box: educational cobots and smart classrooms. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 26(2), 701-712. doi: 10.1007/s4059
- Tisch, D., APR ve FSPRS (2018). The Elevation of Public Relations - A discussion paper on a profession’s present – and its possible future. *Argyke Public relationships*. 1-8.
- Tjepkema, L. (2017). What is Artificial Marketing and Why is It So Powerful? Emany White Paper / <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/> (29.06.2021)
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence, *Mind* 49, 433-460.
- Türk, G. D. Bayrakçı, S. ve Akçay, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* , 12 (2), 316-333 .

- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: *Görüşme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24, 543-559.
- Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi, (2021). Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi, <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zekâ-zaman-cizelgesi/>, 21.07.2021.
- Ural, E. G. (2003). “Kriz Yönetiminde Proaktif Halkla İlişkiler Yaklaşımları ve Konu-Gündem Yönetimi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF, 11. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (381- 391) Ankara: Uyum Ajans
- Ural, Ş., (2012), Enformasyon Kavramı Üzerine, *Türk Kütüphaneciliği* 26 (3), 536-547.
- Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler Ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 5(9), 338-351.
- Uzun, T. (2020). Yapay Zekâ Ve Sağlık Uygulamaları . *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 80-92.
- Ünal, A. ve İ. Kılınç. (2020). Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 6 (1) , 51-78.
- Ünal, A. (2017). David Bohm Diyalog Üzerine. <https://www.slideshare.net/Aslhannal3/david-bohm-diyalog-uzerine-ceviri-metni>. (04.09.2020)
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*. Discussion paper. London: Chartered Institute of Public Relations.
- Valin, J. ve A. Gregory. (2020). Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. Chartered Institute of Public Relations. Doi: 10.13140/RG.2.2.17493.65768. 2-19.
- Valladão, A. G.A. (2018). Artificial Intelligence and Political Science. *Policy Paper* 1-28
- Varol, E. ve M. Ç. Varol, M. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5 (1) , 137-158
- Vosoughi, S., D. Roy, S. Aral. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359(6380), 1146-1151.
- Vrsnik, V. (2020). Ethics Guide to Artificial Intelligence in Pr. İçinde. (Hızl.) J. Valin ve Gregory Anne. Chartered Institute of Public Relations.
- Vural, Z. B. A. ve Öksüz, B., (2008). “Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 32, 5-19.
- Webster, J. G. (2017). Three myths of digital media. *Convergence*, 23(4), 352-361.

- Wei, J. (2019). China uses AI assistive tech on court trial for first time. <https://www.chinadaily.com.cn/a/201901/24/WS5c4959f9a3106c65c34e64ea.html> (11.10.2021)
- Weiner, M., ve S. Kochhar. (2016). Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. The Institute for Public Relations. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR_PR-BigData-Revolution_3-29.pdf. (02.05.2021)
- Wertz, J. (2017). Exceptional Customer Service Is Key To E-Commerce Growth. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2017/08/18/exceptional-customer-service-is-key-to-e-commerce-growth/?sh=1936ac2c3dc6> (30.11.2021)
- Weverbergh, R. (2018). How Artificial Intelligence (AI) will revolutionize the PR industry. <http://getmustr.com/blog/artificial-intelligence-ai-will-revolutionize-pr-industry/> (16.08.2021)
- WIPO. (2019). “Wipo Technology Trends” (Artificial Intelligence).
- Williams, R. (2001). “Teknoloji ve Toplum”, Doğu-Batı Dergisi, Sayı:15, Mayıs-Haziran. 221–233.
- Wutz, B. W. Ve Weyerer, J. C. ve Geyer, C. (2019) Artificial intelligence and the public sector: Applications and challenges. *International journal of Public Administration*, 42(7). 596-615
- Yarangümelioglu, D., D., İşler, D. B. ve Çiftçi, M. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler . *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1) , 174-185 .
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6 (2) , 230-253 .
- Yılmaz, A. (2009). İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme: Sosyo–Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (18) , 295-322.
- Yılmaz, G. (2020). Yapay Zekânın Yargı Sistemlerinde Kullanılmasına İlişkin Avrupa Etik Şartı. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, Avrupa'yı Tartışmak: Dünü, Bugünü ve Yarını, 27-55.
- Yüksel, H., F. Çalışkan ve M. Dayık. (2016). Genetik Algoritmaların Tasarım Sürecinde Kullanılması. *Teknik Bilimler Dergisi*, 6 (2), 0-0.
- Zafer, S. (2017). Üç İkna Kanıtı ve Reklamlarda Kullanımı. (Tartışma Metinleri) İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enst.
- Zawacki-Richter, O., Marín, V.I., Bond, M. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators?. *Int J Educ Technol High Educ* 16, 39. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>.

Diğer Yayınlar

- Abanoz, E. (2013). Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Afzal, K. S. (2018). How PR is Intersecting with AI. <https://www.entrepreneur.com/article/320645> (01. 05.2021).
- Altunc, S. (2019). Robotlar, Yapay Zekâ ve Ceza Hukuku. Researchgate:https://www.researchgate.net/publication/336406393_Robotlar_Yapay_Zeka_ve_Ceza_Hukuku (01.08. 2021).
- Atkinson, R.D. ve J. Whisman (2021). Podcast: The Hype, the Hope, and the Practical Realities of Artificial Intelligence, With Pedro Domingos. <https://itif.org/publications/2021/03/22/podcast-hype-hope-and-practical-realities-artificial-intelligence-pedro> (20.01.2021).
- Amos, D. (2019). What does artificial intelligence mean for public relations?. <https://www.prca.org.uk/AIinPR>. (22.06.2021).
- An AI Now Institute Report, 2018 <https://ainowinstitute.org/litigatingalgorithms.pdf> (03. 08.2021).
- Apco Worldwide (2018). apcoworldwide.com (20.10.2020).
- Ardila, M. M. (2020). The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming the Public Relations Industry, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. University of Southern California.
- Ardila, M. M. (2020). AI in Pr: The Conversation Has Just Begun <https://instituteforpr.org/ai-in-pr-the-conversation-has-just-begun/> (08.08.2021).
- Arslan, O. (2020). Üretim Satın Almalarında Yapay Zekâ İle Bir Uygulama; Türkiye'de Çelik Sektörü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SEB.
- Balcılar, H. (2008). “Türkiye’nin Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, S.B.E.
- Barcelona PR Meeting. (2018). “Critical Intersections: Communication, public relations, and beyond in a time of convergence.” eventum.upf.edu/_files/_event/_17549/_editorFiles/file/BCN%20PR%20Conference%20Programme.pdf. (01.04. 2021).
- Başaran, Z. (2021). Kriz Simülasyonu. <https://www.karmalt.com/kriz-simulasyonu/>.
- Bernstein, J. (2015). The 10 Steps of Crisis Communications. <https://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/>

- Bolza, M. (2016), "Inside Goldman Sachs staff email surveillance program," HR Australia, 20 June, www.hcamag.com/hr-news/inside-goldman-sachs-staff-email-surveillance-program-218122.aspx (01.12.2021)
- Boucher, P. (2020). Artificial Intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it? [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2020\)641547\(23.04.2021\)](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2020)641547(23.04.2021))
- Brand 24. (2021). Brand24.com. (16.15.2021).
- Brasher, J. (2019). <https://www.marketing-interactive.com/industry-speak-how-has-ai-impacted-the-role-of-pr-and-communications>.
- Bruce, D. (2019). Artificial Intelligence in Advertising: Examples & Applications <https://www.knowledgenile.com/blogs/artificial-intelligence-advertising/>. 07.07.2021.
- Cannella, J. (2018). Artificial Intelligence in marketing. Unpublished Honors Thesis for Barrett, Arizona: The Honors College at Arizona State University.
- Canela. (2019). Artificial intelligence reaches public relations. Retrieved from <http://canelapr.com/artificial-intelligence-reaches-public-relations/> (26.04.2021).
- Ceylan A. (2018). Sağlıkta Yapay Zekâ Uygulaması. <http://www.yesilscience.com/tr/yapayzeka/yapay-zeka-ve-saglik/> (29.07.2021).
- Chen, Y. (2017). PR firms start using AI for mundane tasks. <https://digiday.com/marketing/pr-firms-start-using-ai-mundane-tasks/> (29.06.2021).
- Cision, (2020). www.cision.com/content/dam/cision/Resources/white-papers/Cision_MediaDatabaseBuyersGuide.pdf. (22.06.2021).
- Codella, D. (2020). Business Intelligence Doesn't Need More AI; It Needs More Humans. <https://www.business2community.com/business-intelligence/business-intelligence-doesnt-need-more-ai-it-needs-more-humans-02282393>. (11.10.2021).
- Constantin, L. (2021). How data poisoning attacks corrupt machine learning models. <https://www.csoonline.com/article/3613932/how-data-poisoning-attacks-corrupt-machine-learning-models.html> (13.10.2021).
- Copeland, B.J. (2019) "Artificial Intelligence" (Çevrimiçi) <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (21.03.2021).
- Cowley, S. ve J. Kingson. (2017). "Wells Fargo to claw back \$75 million from two former executives", New York Times. www.nytimes.com/2017/04/10/business/wells-fargo-pay-executives-accounts-scandal.html (29.11.2021).

- Creighton, J. (2018), The Father of Artificial Intelligence. Says Singularity Is 30 Years Away. <https://futurism.com/father-artificial-intelligence-singularity-decades-away> (23.11.2021).
- Çam, M. S. (2015). Türkiye’de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çanak, C. (2021). Turkcell Yapay Zekâ Teknolojileri <https://www.youtube.com/watch?v=V53YKtQZcWc> (23.10.2021).
- Çavuş, N. (2021). IBM’in Yapay Zekâ Projesi Project Debater, Kendi Argümanlarını Üreterek Tartışmalara Katılabiliyor. <https://www.webtekno.com/ibm-project-debater-yapay-zeka-h107709.html> (10.03.2021).
- Çavuşoğlu, E. (2019). Yapay Zekâ Halkla İlişkiler Çalışmalarını Nasıl Etkileyebilir?. [yapay-zeka-halkla-iliskiler-calismalarini-nasil-etkileyebilir.html](https://www.yapay-zeka-halkla-iliskiler-calismalarini-nasil-etkileyebilir.html). (29.07.2021).
- Çentik, G. (2013). Makine Öğrenmesi Yöntemlerinin Polisomnografik Verilere Uygulanması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Dalcı, M. (2020). Trend Takibi Nasıl Yapılır?. <https://www.userspots.com/rehber/trend-takibi-nasil-yapilir-yerellestirme-nedir> (04.07.2021).
- Deloitte (2020). Artificial Intelligence Innovation Report. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Innovation/Artificial-Intelligence-Innovation-Report-2018-Deloitte.pdf> (11.07.2021).
- De Oliveira J. (2017). It’s Time for PR to Embrace Artificial Intelligence. <https://www.prnewsonline.com/its-time-forpr-to-embrace-artificial-intelligence/>, (11.10.2021).
- Dülger, M. (2018). Günümüz Yapay Zeka Teknolojisi ve ‘Robot Yargıç/Avukat’ Gerçeği: Mesleğimiz Elimizden Gidiyor mu?. https://www.academia.edu/35763984/G%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCz_Yapay_Zeka_Teknolojisi_ve_Robot_Yarg%C4%B1%C3%A7_Avukat_Ger%C3%A7e%C4%9Fi. (06.12.2021).
- Ehrlich, S. (2020). Personalizing PR: How New Trends in Tech Provide a Human Touch to Public Relations. <https://blog.businesswire.com/personalizing-pr-how-new-trends-in-tech-provide-a-human-touch-to-public-relations> (04.05.2021).
- Fahlman, S. E. (2017). “ELIZA is an Early Natural Language Program”. https://quora.com/ELIZA_is_an_early_natural_language_program/. (01.07.2021).

- Farveen, F. (2019). "PR and communications?" <https://www.marketing-interactive.com/industry-speak-how-has-ai-impacted-the-role-of-pr-and-communications> (24.06.2021).
- Fiğan, M. (2022). Üç Boyutlu Bir Dijital Dünyaya Doğru: Metaverse. <https://yenimedya.wordpress.com/2021/11/24/uc-boyutlu-bir-dijital-dunyaya-dogru-metaverse/> (21.02.2022).
- Graham, M. (2019). "Fake followers in influencer marketing will cost brands \$1.3 billion this year, report says." CNBC, 24 July 2019, www.cnbc.com/2019/07/24/fake-followers-in-influencer-marketing-will-cost-1point3-billion-in-2019.html. (17.08.2021).
- Gromov, G. (2012). Roads and Crossroads of the Internet History, <https://history-of-internet.com/> (12.12. 2021).
- Güngör, T. (2005). Muhakeme yürütme ve karar vermede buluşsal yöntemler. cmpe.boun.edu.tr. (05.07.2021).
- Hari, G. (2018). 'As communicators, we have a responsibility to talk about AI in a positive way', PR Week, 27 November. <https://www.prweek.com/article/1519621/as-communicators-responsibility-talk-ai-positive-way> (27.03.2021).
- Heaven D, (2020). If AI is going to help us in a crisis, we need a new kind of ethics. <https://www.technologyreview.com/2020/06/24/1004432/ai-help-crisis-new-kind-ethics-machine-learning-pandemic/> (18.11.2021).
- Heikkinen, T. H. (2019) "How Does the Use of Artificial Intelligence Affect the Concept of Fair Trial?", Faculty Of Law Lund University, Master Thesis-International Human Rights Law, Lund, <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8980709> (03.08.2021).
- Hoguet, B. (2019). Storytelling AI: How Artificial Intelligence Feeds Creativity. (02.09.2021).
- Hosie. R. (2019). An Instagram star with 2 million followers couldn't sell 36 T-shirts, and a marketing expert says her case isn't rare. <https://www.insider.com/instagrammer-arii-2-million-followers-cannot-sell-36-t-shirts-2019-5> (14.08.2021).
- Hughes D., (2019), Of the Most Memorable Digital Marketing Campaigns of 2018...So Far., Digital Marketing Institute, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-of-the-most-memorable-digital-marketing-campaigns-of-2018>. (29.07.2021).
- İnternetlvestats, (2020) www.internetlvestats.com/one-second/ (20.12.2020).
- Jurvetson, S. (2016). "Intelligence Inside," *Medium*, August 9, 2016, <https://medium.com/@DFJvc/intelligence-inside-54dcad8c4a3e>. (19.12.21).
- Kabacan, D. (2021) Doğal Dil İşleme(NLP) ve Yapay Zekâ. <https://www.yapayzekatr.com/2021/01/20/dogal-dil-isleme-nlp-ve-yapay-zeka/>. 28.06.2021.

- Kayım, N. (2021). Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kennedy, N. (2019). AI for PR – The Path to the Present, and the Potential. <https://fleishmanhillard.com/2019/02/true-global-intelligence/ai-for-pr-path-to-the-present-and-the-potential/?platform=hootsuite>. (25.06.2021).
- Kesayak, B. (2017). <https://www.endustri40.com/burak-kesayak-1/> (14.10.2020).
- Klosky, D. (2010). The Chess Master and the Computer (R. Diego). <http://web.mit.edu/6.034/wwwbob/kasparov-article.pdf> (05.28.2021).
- Kosinski, M. (2017). *Dr. Michal Kosinski on Facebook, Big Data, and Psychographic Profiling*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=XKNFjVM2SfY> (24.04.2021).
- Köse, M. (2021). Metaverse Nedir ve Neden Çok Önemlidir? Yaşamlarımızı Dijital Bir Evrene Taşıyabilir miyiz? <https://evrimagaci.org/meta-verse-nedir-veneden-cok-onemlidir-yasamlarimizi-dijital-bir-evrenetasiyabilir-miyiz-11135>, (20.01.2022).
- Lamshed, R., M. Berry ve L. Armstrong, (2009). “Blogs Personal E-learning Spaces”, <http://www.binaryblue.com.au/docs/blogs.pdf#search>, (29.12.2020).
- Levine, B. (2018). Why AI for PR may be different than AI for marketing. why-ai-for-pr-may-be-different-than-ai-for-marketing-218806.html (30.07.2021).
- Litwack, J. (2017). Comment l’intelligence artificielle change les relations publiques. <https://www.national.ca/fr/perspectives/detail/comment-l-intelligence-artificielle-change-les-relations-publiques/>. (19.09.2021).
- Luttrell, R. ve A. Wallace, (2019). Why and how PR pros should embrace artificial intelligence. why-and-how-pr-pros-should-embrace-artificial-intelligence.html (02.08.2021).
- Lynch, C. (2018). How PR pros should prepare for artificial intelligence. Ragan’s PR daily. <https://www.prdaily.com/Main/Articles/482543a6-4e1f-4111-> (01.08.2021).
- Marr, B. (2016). What is the difference between artificial intelligence and machine learning? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/06/what-is-the-difference-between-artificial-intelligence-and-machine-learning/#66fdb6862742>. (05.05.2021).
- Marx, W. (2017). Artificial Intelligence and PR: What You Need to Know [Blog post]. <https://b2bprblog.marxcommunications.com/b2bpr/artificial-intelligence-and-pr> (10.03. 2021).
- Marx, W. (2019). How to Leverage AI in PR for Amazing Results. <https://www.business2community.com/public-relations/how-to-leverage-ai-in-pr-for-amazing-results-02236916> (04.07.2021).

- Margaryan, P. (2019). Antik Yunan Mitlerinde Yapay Zekâ, <https://arkeofili.com/antik-yunan-mitlerinde-yapay-zeka/> (27.04.2021).
- Mastorakis, G. (2019). How Artificial Intelligence Optimizes Online Reputation Management. <https://www.mentionlytics.com/blog/optimize-online-reputation-management-with-ai/> (30.11.2021).
- McCarthy, A. (2019). Understanding artificial intelligence: A guide for PR. <https://www.mediaupdate.co.za/publicity/147125/understanding-artificial-intelligence-a-guide-for-pr> (10.07.2021).
- McClelland, C. (2017). “The Difference Between Artificial Intelligence, Machine Learning, and Deep Learning” <https://medium.com/iotforall/the-difference-between-artificial-intelligence-machine-learning-anddeep-learning-3aa67bff5991> (21.06.2021).
- McGeady, A. (2017). How Artificial Intelligence Will Change Public Relations. <http://bigfishpr.com/how-artificial-intelligence-will-change-public-relations/> (08.03.2021).
- McNeill, S. (2019). Artificial intelligence in the classroom. <https://educationblog.microsoft.com/en-au/2019/01/artificial-intelligence-in-the-classroom/> (03.02.2022).
- Medway, R. (2018). Lexus Europe Creates World’s Most Intuitive Car Ad with IBM Watson. <https://www.ibm.com/blogs/think/2018/11/lexus-europe-creates-worlds-most-intuitive-car-ad-with-ibm-watson/> (08. 10.2021).
- Meltzer, T. (2014). Robot doctors, online lawyers and automated architects: The future of the professions? The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/15/robotdoctors-online-lawyers-automated-architects-future-professions-jobs-technology> (04.05.2021).
- Methodology. (2020). Interdependence Public Relations, www.interdependence.com/our-methodology/ (22.06.2021).
- Micklethwait, J. (2019). “Journalism in The Age of AI – DLD 19” YouTube, uploaded by DLDconference, , www.youtube.com/watch?v=65jDYCAnLJU. (20.11.2021).
- Mittal, N., D. Kuder, ve S. Hans, 2019, “AI-fueled organizations,” Deloitte insights, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/tech-trends/2019/driving-ai-potential-organizations.html>. (18.03.2021).
- Myers, E. (2019). “The Medium is the Message” — What Marshall McLuhan’s Theory Means for Future Technologies. <https://medium.com/media-theory-and-criticism-2019/the-medium-is-the-message-what-marshall-mcluhans-theory-means-for-future-technologies-bc039c90c825> (15.10.2021).
- Mysoft, 2021. <https://www.mysoft.com.tr/yapay-zeka-nedir> (01.07.2021).

- Nahas, J. M. (2017). How Artificial Intelligence is Impacting Public Relations. <https://casacom.ca/en/2017/11/02/how-artificial-intelligence-is-impacting-public-relations/> (01.07.2022).
- Olenski, S. (2018). Storytelling, Brands And Some Words Of Wisdom. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/04/06/storytelling-brands-and-some-words-of-wisdom/?sh=2d585bf95ae1>.
- Olson, P. (2018), “Google, Microsoft And Startups Are Going To War On Chatbot Technology”, Forbes, (27 Temmuz 2018), <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2018/07/27/google-microsoft-and-startups-are-going-to-war-on-chatbot-tech-nology/#76f3839e61b6>. (02. 10. 2021).
- Özel, S. (2010). Sayısal İletişim Teknolojileri ve Yurttış Gazeteciliği: Haber Portallarında Görüntülü Haber Akışına Kullanıcıların Yaklaşımı, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Papadimitriou, A. (2016). The Future of Communication Artificial Intelligence and Social Networks. Malmö University Media & Communication Studies. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Münih.
- Papuçiyan, A. (2019). Film ve Reklam Endüstrisine Yapay Zekâ Desteği Sağlayan Girişim: LargoAI. <https://webrazzi.com/2019/09/09/film-ve-reklam-endustrisine-yapay-zeka-destegi-saglayan-girisim-largoai/> (20.11.2021).
- Peltekoğlu, F. (2018). 2018'in Dijital Penceresinden Halkla İlişkiler. [filizbaltapeltekoglu.com: https://www.filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalinpenceresinden-halkla-iliskiler.html](https://www.filizbaltapeltekoglu.com/guncel/55-2018-de-dijitalinpenceresinden-halkla-iliskiler.html) (10.10.2020).
- Peri, M. (2017). “McLuhan’s Equation” to understand the impact of Artificial Intelligence. <https://www.linkedin.com/pulse/mcluhans-equation-understand-impact-artificial-maruti-s-peri/> (21.09.2021).
- Pittman, M. (2019). What the Public Relations Industry Gets Wrong About Artificial Intelligence. <https://www.business2community.com/public-relations/what-the-public-relations-industry-gets-wrong-about-artificial-intelligence-02230489> (25.08.2021).
- Quietly Team (2020). <https://blog.quiet.ly/industry/artificial-intelligence-storytelling/> (09.10.2021).
- Rahikainen, E. (2020). Constructing Pr Professionals’ Understanding Of AI For Pr Purposes – A Repertoire Analysis Of Pr Professionals’ Blog Texts. *Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi*. Jyväskylä University School of Business and Economics.
- 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> (15.07.2021).

- Rehkopf, F. (2018). How to use AI in Public Relations. blog-ai-in-public-relations.html (15.07.2021).
- Roetzer, P. (2018). The Future of AI in PR. https://www.youtube.com/watch?v=nfc1F_9qCv4 (19.09.2021).
- Ristic, D. (2017). PR in 2018: Dominated by technology, mired by inauthenticity. PR week. <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity>.
- Saleh, K. (2021). The Importance of Providing a Great Customer Experience [Infographic]. <https://www.invespcro.com/blog/great-customer-experience/> (30.11.2021).
- Sassoon, J. (2020). Storytelling and Artificial Intelligence. <https://www.researchworld.com/storytelling-and-artificial-intelligence/> (02.09.2021).
- Schuman, N. (2019). Artificial Intelligence: What You Need to Know Now. [NJVPZ5TP/artificial-intelligence-what-you-need-to-know-now.html](https://www.njvpz5tp.com/artificial-intelligence-what-you-need-to-know-now.html). (03.07.2021).
- Selimi, S. (2019). Can Artificial Intelligence change the future of politics? Tit World <https://www.trtworld.com/opinion/can-artificial-intelligence-change-the-future-of-politics-28156> (02. 07. 2021).
- Sentence, R. (2019). 15 Examples of Artificial Intelligence in Marketing. <https://econsultancy.com/15-examples-of-artificial-intelligence-in-marketing/> (02.07.2021).
- Slee, D. (2018). Robot comms: What public sector comms people need to know about artificial intelligence, CIPR Influence. <https://influenceonline.co.uk/2018/07/02/robot-comms-what-public-sector-comms-people-need-to-know-about-artificial-intelligence/> (01.05.2021).
- Şanlıtürk, E. (2018). Makine Öğrenme Algoritmalarıyla Hatalı Ürün Tahmini, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tabak, D. K. (2015). Güncel Sanatın Manipülasyon Yönelimlerine Katkısında Görsel Retorik, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Samsun: OMÜ EBE.
- The Huffington Post. (2013). The 16 best things Warren Buffett has ever said,. http://www.huffingtonpost.com/2013/08/30/warren-buffett-quotes_n_3842509.html (04.12.2021).
- Thomas, E. (2020). The Role Of AI In Modern Day Reputation Management. <https://rizzarr.com/the-role-of-ai-in-modern-day-reputation-management/> (04.12.2021).
- Toz, M. (2018). Yapay zekâ reklam sektörünün geleceğini nasıl etkiler?. <https://digitalage.com.tr/yapay-zeka-reklam-sektorunun-gelecegini-nasil-etkiler/>

- Uncovering the Hype Around Innovative Technology, Oracle Solutions. Salesforce White Paper (2018) <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/uncovering-the-hype-fin.pdf> (03.03.2021).
- Waddington, S. (2017). Exploring the impact of AI on PR and discourse in the public sphere. <https://wadds.co.uk/blog/2017/11/30/exploring-the-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations-and-discourse-in-the-public-sphere> (03.07.2021).
- Waddington, S. (2018). Tackling the impact of technology and AI on PR <https://wadds.co.uk/blog/2018/6/26/tackling-the-impact-of-tech-and-ai-on-pr> (27.04.2021).
- Waxman, M (2018). How Artificial Intelligence Can Change the Public Relations Industry. <https://www.youtube.com/watch?v=iACDeQ7GfB4&t=64s>. (20.08.2021).
- WeAreSocial (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/digital-2020> (20.12.2020).
- WeAreSocial (2020). *Digital Turkey: 2020*. <https://datareportal.com/reports/digital2020-turkey> (20.12.2020).
- Zeybek, B. (2015). Türkiye’de Gazetelerin Yayınlandığı Siyasal Reklamlarda Retorik Türlerin Kullanımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://www.influencerman.com>. (02.01.2021)
- <http://www.Sputniknews.com> (24.02.2021)
- https://stringfixer.com/tr/Timeline_of_artificial_intelligence, (19.07.2021)
- <http://www.britannica.com/technology/speech-recognition> (11.12.2020)
- <http://www.statista.com/forecasts/1011585/feature-usage-of-virtual-assistants-in-the-us> (08.11.2021)
- <https://en.ax-semantics.com/> (11.12.2020)
- [www. syncedreview.com/2017/02/12/richard-sutton-the-future-of-artificial-intelligence-belongs-to-search-and-learning/](http://www.syncedreview.com/2017/02/12/richard-sutton-the-future-of-artificial-intelligence-belongs-to-search-and-learning/) (19.10.2021)
- <https://largo.ai/> (19.05.2021)
- <http://www.ping-go.com> (12.04.2021)
- <http://www.taboola.com> (05.04.2021)
- <http://apcoworldwide.com>, 2018 (05.04.2021)
- <http://www.prca.org.uk/AIinPR> (11.10.2020)

<http://www.ebrandvalue.com> (03.04.2021)

<http://www.radaar.io>,2021 (02.23.2021)

<http://www.relevance.com> (06.05. 2021)

<http://www.fleishmanhillard.com> (10.04.2021)

www.articleforge.com (19.04. 2021)

<http://www.mentionlytics.com> (10.04.2021)

<http://www.evie.ai/corporate-scheduling> (10.04. 2021)

<http://www.analyticsintelligence.com> (12.05.2021)

<http://www.talkwalker.com> (20.04.2021)

<http://www.boomsonar.com>,2021 (23.04.2021)

<https://medium.com/@socialmonitoringtr/telekom> (19.04.2021)

<https://www.talkwalker.com/blog/sentiment-analysis-guide>, (20.04.2021)

<https://www.talkwalker.com/case-studies/hong-kong-airlines-how-to-turn-a-crisis-into-a-soaring-success>, (20.04.2021)

<https://www.talkwalker.com/case-studies/coronavirus-industry-reports> (19.05.2021)

<http://www.cbot.ai> (10.06. 2021)

<http://www.ibm.com> (14.07.2021)

https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497_CIPR_AlinPR_A4_vy.pdf.
Workshop Big Data dan Artificial Intelligence (AI), *Head of Data Scientist Telkom of Big*
(15.01.2021)

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME SORULARI

GÖRÜŞME FORMU
Sayın Katılımcı; Öncelikli olarak araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler bilim dalında doktora öğrencisiyim. Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL'in danışmanlığında “<i>Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı</i>” başlıklı nitel bir tez araştırması yapmaktayım. Bu doğrultuda halkla ilişkiler sürecinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanmakta olan kurumlarda ve ajanslarda konuya hâkim yöneticilerin süreç hakkındaki görüş ve değerlendirmelerine başvurmaktayım. Görüşme kapsamında vereceğiniz bilgiler, araştırma dışında kullanılmayacak ve de kişisel bilgileriniz her koşulda kesinlikle gizli kalacaktır. Zamanı verimli kullanabilmek ve vermiş olduğunuz yanıtları detaylı olarak analiz edebilmek için görüşmeyi kayıt altına almak istiyorum. Görüşmenin 40 dakikayı aşmayacağını tahmin ediyorum. Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz soru veya açıklık getirmemi istediğiniz bir konu var ise yanıtlamaya hazırım. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Burak ÇEBER Burak.ceber@uskudar.edu.tr

Görüşme Soruları

1. Kurumunuz/ajansınız ve kendiniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

- Kurumunuzun vermiş olduğu hizmetler nelerdir. Kurumunuzda kaç çalışan bulunmaktadır?
- Kurumunuzdaki göreviniz nedir ve kurumunuzda ne kadar süredir çalışıyorsunuz?

2. Kurumunuzda/ajansınızda otomasyona ve yapay zekâya dayalı uygulamaları kullanma ihtiyacı nasıl ortaya çıktı?

3. Kurumunuzda/ajansınızda hangi yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır ve bu uygulamalar halkla ilişkilere ilişkin hangi alanlarda, hangi becerilerin yerine getirilmesinde kullanılmaktadır?

- Kurumunuzda sosyal medyanın izlenmesi; kullanıcı duygularının analiz edilmesi ve ilişki denetimi gibi konularda otomasyona ve/veya yapay zekâya dayalı uygulamalar nasıl bir rol oynamaktadır. Sürece katkıları nelerdir?
- Kurumunuzda hedef kitle davranışlarının analiz edilmesi ve öngörülmesinde bu uygulamalar nasıl bir rol oynamaktadır (Bilişsel, kültürel, bağlamsal, sosyal).
- Kurumunuzda rakip analizi, paydaş analizi, topluluk tanımlama, çevre denetimi gibi konularda bu uygulamalar nasıl bir rol oynamaktadır. Uygulamaların sürece katkıları nelerdir?
- Kurumunuzda sosyal ağları ve içerikleri optimize etme, içerik paylaşımı zamanlama, içerik takibi gibi sosyal medya yönetimine dair süreçlerde kullanmış olduğunuz uygulamalar ve sürece katkıları hakkında bilgi verebilir misiniz?
- Kullanmış olduğunuz yapay zekâ destekli uygulamalar; *medya listesi oluşturma, takvim planlanması, toplantı notları oluşturma, e-posta planlama* gibi rutin işlerin yerine getirilmesinde nasıl bir rol oynamaktadır. Sürece katkılarını anlatabilir misiniz?
- Kullanmış olduğunuz bu uygulamalar, “*etkili içerik oluşturma*” veya “*içeriği iyileştirme*” gibi görevlerin yerine getirilmesinde nasıl bir rol üstlenmektedir.
- Kurumunuzda, “*endüstriyel trendler ve medya trendleri hakkında araştırma yapmak*”, “*tahminlerde bulunmak*” ve/veya “*trendleri takip etmek*” gibi görevlerde bu uygulamaların kullanımı ve sürece katkıları hakkında bilgi verir misiniz?
- Kullanmış olduğunuz bu uygulamalar; kampanya oluşturma ve tanıtma aşamasında *doğru hedef kitle, doğru zaman, doğru kanal, doğru konu başlıkları* gibi önemli unsurların belirlenmesinde nasıl bir rol oynamaktadır. Kampanya yönetimi çerçevesinde yapay zekâ kullanımını nasıl değerlendirirsiniz?

- Kullanmış olduğunuz yapay zekâ uygulamaları; *Influencer, blog yazarları ve gazetecilerin* seçiminde nasıl bir rol oynamaktadır.
- Kurumunuzda hikâye anlatımı konusunda yapay zekâ uygulamalarından yararlanıyor musunuz? Yararlanıyorsanız, yapay zekânın sürece nasıl katkı sağladığını anlatır mısınız?
- Kurumunuzda krizlerin öngörülmesi, izlenmesi, analiz edilmesi ve/veya proaktif bir yaklaşımla çözüme ulaştırılmasında yapay zekâ tabanlı uygulamaların oynadığı rolden söz edebilir misiniz? Kullanmış olduğunuz uygulamaları kriz yönetimi çerçevesinde nasıl değerlendirirsiniz.
- Kurumunuzda itibarın denetim altında tutulması ve korunmasında öngörü ve tahmine dayalı yapay zekâ destekli uygulamalar nasıl bir rol oynamaktadır. Kullanmış olduğunuz uygulamaları itibar yönetimi çerçevesinde değerlendirebilir misiniz?
- Kurumunuzda medya yönetimi, kampanya, itibar, kriz gibi önemli halkla ilişkiler süreçlerine ilişkin ölçüm ve raporlamaların yapılmasında, diğer iletişim çabalarının etkinliğinin ölçülmesinde ve belirli periyodlara göre raporlanmasında yapay zekâ uygulamaları nasıl bir rol oynamaktadır? Süreç hakkında bilgi verir misiniz?
- Kurumunuz veya müşteriniz, sohbet botlarından/chat-botlardan yararlanmakta mıdır? Chat-bot'un sürece katkılarından söz edebilir misiniz?

4. Kurumunuzda/ajansınızda yapay zekâ uygulamalarının sınırlı kullanıldığı veya hiç kullanılmadığı halkla ilişkiler alanları ve becerileri hangileridir.

- *Empati, duygusal zekâ, sağ duyu, ilişki kurma, değer saptama, yaratıcılık* gibi insana ait temel becerilerin öne çıktığı alanlarda yapay zekâ tabanlı uygulamalardan yararlanabiliyor musunuz?
- *Güven sağlama, dürüst olma, hesap verilebilirlik, liderlik* gibi becerilerin öne çıktığı alanlarda yapay zekâ tabanlı uygulamalardan yararlanabiliyor musunuz?
- *Teorilere ve uygulamalara aşinalık, stratejik düşünme, esneklik* gerektiren konularda yapay zekâ tabanlı uygulamalardan yararlanabiliyor musunuz?
- *Etik ilkelere uygunluk, etik değerlere öncelik, gizliliğin korunması* çerçevesinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımını nasıl değerlendirirsiniz?

5. Kurumunuzda/ajansınızda yapay zekâ/yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımı halkla ilişkiler alanında görev, iş ve iletişim akışına nasıl yansdı?

- İş profillerinde değişikliklere neden oldu mu? İşin kalitesini, yapılış hızını ve doğruluğunu nasıl etkiledi?
- Görevin yerine getiriliş şeklini etkiledi mi? Görevlerin yerine getirilmesi için ayrılan süreyi azalttı mı, zamandan tasarruf sağladı mı?

- Uzmanlara ait hangi geleneksel görevleri dönüştürdü veya ortadan kaldırdı? Yeni görev tanımları oluştu mu? (İstihdam)
- Kurumunuzun iletişim modelinde bir değişikliğe yol açtı mı veya yol açabilir mi? (Makineden-İnsana / makineden- makineye)

6. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı öncesince veya kullanımı sonucu karşılaştığınız zorluklar veya engeller nelerdir? (Etik tartışmalar, maliyet, güven, yaratıcılık)

- Bu uygulamaların kullanımından hem kurum hem de hedef kitle adına doğabilecek “*Bot saldırıları*”, “*sahtecilik*” “*influencer dolandırıcılığı*”, “*veri ihlalleri*”, “*ön yargı ve yanlış bilgilendirme*” gibi potansiyel tehditlere/zorluklara karşı ne gibi önlemler alıyorsunuz?
- Yapay zekâ uygulamaları kurumunuzda güven ve etik açıdan sorunlara yol açtı mı/açabilir mi? Bu konuya ilişkin ne gibi önlemler alıyorsunuz?
- Maliyet, yapay zekâ uygulamalarının kullanımı için bir kriter oldu mu?
- Yapay zekâ teknolojilerinin etkili bir şekilde kullanabilmesi için uzmanların yeterli bilgi ve beceriye sahip olduğunu düşünüyor musunuz? Yapay zekâ teknolojisi kurumunuzda benimsendi mi?

7. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı kurum/ ajans performansınıza nasıl yansımaktadır?

- Kurumunuzun büyümesine/gelişmesine katkı sağlıyor mu?
- Rakiplerinize karşı bir avantaj sağlıyor mu?
- Verimliliğinize ve karlılığınıza etkileri neler?

8. Yapay zekâ uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesine ilişkin düşünceleriniz nelerdir? Bu uygulamalar halkla ilişkiler uzmanlarının işlerini kolaylaştıran yardımcı bir araç olarak düşünülebilir mi?

9. Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımı çerçevesinde geleceğe ilişkin neler söylemek istersiniz?

- Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla ilgili kısa dönem ve uzun vadeli projeleriniz var mı?
- Yapay zekâ araçları gelecekte halkla ilişkilerin hangi uygulama alanlarını etkileyebilir, hangi görevler yapay zekâ kullanımıyla yerine getirilebilir.
- Halkla ilişkiler ajanslarında/departmanlarında yapay zekânın insanların yerini alabileceğini düşünüyor musunuz? Halkla ilişkiler uygulayıcıları endişelenmeli mi?
- Genel olarak halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına yönelik neler söylersiniz? Çalışanlara ve yöneticilere söylemek istediğiniz bir şey var mı?

