Sosyal Bilimler Enstitüsü

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

GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA ALGORİTMALAR TARAFINDAN DÖNÜŞTÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER

Doktora Tezi

ÖZLEM SEZER

İSTANBUL, 2024

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA ALGORİTMALAR TARAFINDAN DÖNÜŞTÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER

Doktora Tezi

ÖZLEM SEZER

Tez Savunma Jürisi

1.Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

2. Üye : Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL

3. Üye : Prof. Dr. Ayla OKAY

4. Üye : Doç. Dr. Betül ÖZKAYA

5. Üye : Sevda DENEÇLİ

İstanbul, 2024

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyad : Özlem SEZER

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler

Programı : Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

Tez Türü ve Tarihi : Doktora- 2024

Anahtar Kelimeler : Halkla İlişkiler, Gözetim, Dijitalleşme, Algoritma, Algoritmik Halkla İlişkiler

ÖZET

GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA ALGORİTMALAR TARAFINDAN DÖNÜŞTÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER

Gözetim kavramı, toplumların tarihi boyunca, bireyler ve toplum üzerinde kontrol sağlamak amacıyla kullanılan bir yöntem olmuştur. Bu süreçte, gözetim çoğunlukla toplumsal düzenin korunması ve güvenliğin artırılması gerekçesiyle meşrulaştırılmıştır. Özellikle iktidar sahipleri, gözetimi kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak, toplumu kontrol altında tutmayı gaye edinmişlerdir. Bunun yanında halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak da kullanılan gözetim, kurum ve markaların imajlarını yönetmek, hedef kitlelerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmak ve kamuoyunu şekillendirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde gelişmesi, gözetim pratiğini büyük ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel gözetim yöntemleri, genellikle fiziksel izleme ve sınırlı veri toplama ile sınırlıyken, dijitalleşme ve yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması, gözetimin kapsamını ve etkinliğini artırmıştır. Dijitalleşme ile birlikte, gözetim artık büyük ölçüde algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirilir olmuştur. Bu çalışma da gözetim toplumu bağlamında dijitalleşme ile ortaya çıkan algoritmaların halkla ilişkiler alanındaki dönüşüme olan etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, dijital halkla ilişkiler yöntemlerini aktif bir şekilde kullanan ve İstanbul'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları belirlenmiş, bu ajanslar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle 10 halkla ilişkiler ajansı araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Daha sonra bu halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşmeler gerçekleştirilerek ulaşılan bulgular betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş, verilerin analizinde MAXQDA Analytics Pro programı

kullanılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizde, 5 tema belirlenmiştir. Çözümleme sonucu elde edilen bulgular literatür bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda internetle birlikte ortaya çıkan algoritmik tabanlı teknolojilerin gelişiminin halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesi ve bunların uygulanmasında radikal dönüşüme neden olduğu sonucuna varılmıştır. Bu dönüşüm ile veri analizi, dijital medya takibi ve kriz iletişimi gibi uygulamalar artık algoritma tabanlı teknolojiler sayesinde gerçekleştirilir olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Gözetim, Dijitalleşme, Algoritma, Algoritmik Halkla İlişkiler

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Özlem SEZER

Field : Relations and Publicity

Program : Relations and Publicity

Supervisor : Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

Degree Type and Date : Doctorate- 2024

Key Words : Public Relations, Surveillance, Digitalization, Algorithm, Algorithmic Public Relations

ABSTRACT

PUBLİC RELATİONS TRANSFORMED BY ALGORİTHMS İN THE CONTEXT OF THE SURVEİLLANCE SOCİETY

The concept of surveillance has been a method used to maintain control over individuals and society throughout the history of societies. In this process, surveillance has often been justified on the grounds of preserving social order and increasing security. Especially those in power aim to keep society under control by using surveillance for their own interests. In addition, surveillance, which is used as a part of public relations strategies, is also used to manage the images of institutions and brands, to communicate more effectively with target audiences and to shape public opinion. The emergence and rapid development of new communication technologies has greatly changed the application of surveillance in practice. Although traditional surveillance methods are generally limited to physical monitoring and limited data collection, digitalization and the emergence of new communication environments have increased the scope and effectiveness of surveillance. By the help of digitalization, surveillance is now largely carried out through algorithms. This study aims to reveal the transformation experienced by the algorithms that emerged with digitalization in the context of surveillance society in the field of public relations. For this purpose, public relations agencies that actively use digital public relations methods and operate in Istanbul were determined, and among these agencies, 10 public relations agencies were selected as the sample of the research with the purposeful sampling method. Then, interviews were conducted with the managers of these public relations agencies using the semi-structured in-depth interview method, and the findings were evaluated with the descriptive analysis method, and MAXQDA Analytics Pro program was used to analyze the data. In the analysis carried out within the scope of the research, 5 themes were identified. The findings

obtained as a result of the analysis were evaluated in the context of the literature. As a result of the research, it was concluded that the development of algorithmic-based technologies that emerged with the internet caused a radical transformation in the determination of public relations strategies and their implementation. Thanks to this transformation, applications such as data analysis, digital media monitoring and crisis communication are now carried out thanks to algorithm-based technologies.

Keywords: Public Relations, Surveillance, Digitalization, Algorithm, Algorithmic Public Relations

ÖNSÖZ

Bu çalışma, uzun ve meşakkatli bir sürecin ürünüdür ve tamamlanması birçok kişinin desteğiyle olmuştur. Çalışmada en büyük katkı lisans eğitimimden bu yana öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. Ebru ÖZGEN'e aittir. Çalışmanın tüm aşamalarında sabrı, olumlu yaklaşımı ve rehberliği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın gelişiminde görüşlerini sunup, bugüne gelmesinde katkı sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Ayla OKAY ile Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL'e; tez savunma jürimde yer alarak çalışmama değerli katkılarda bulunan Doç. Dr. Betül ÖZKAYA ve Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımda hep olmasını dilediğim canım arkadaşım, meslektaşım Dr. Hilal Özlem ABUŞOĞLU'na verdiği tüm destek için çok teşekkür ederim. Ayrıca varlığı ile manevi desteğini hep hissettiğim Tuğba MUTLU BOZ'a teşekkürlerimi sunarım. Son olarak, her zaman yanımda olan canım anneme, canım babama ve tüm aileme de sonsuz teşekkür ederim.

Özlem SEZER

Temmuz 2024, İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ..... **vii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**

TABLO LİSTESİ..... **xii**

ŞEKİL LİSTESİ..... **xiii**

GRAFİK LİSTESİ..... **xv**

GİRİŞ..... **1**

BİRİNCİ BÖLÜM..... **3**

GÖZETİM TOPLUMU ve DİJİTAL GÖZETİM **3**

1.1.Kavramsal Olarak Gözetim 3

1.2. Kuramsal Olarak Gözetimi Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlar 4

1.3. Bentham'ın Panoptikon Hapishanesi, Foucault ve Panoptik Gözetim..... 9

1.4. İnternet ve Dijitalleşmenin Tarihsel Gelişimi..... 10

1.4.1. Bir Gözetim Aracı Olarak İnternet..... 13

1.4.2. Gözetimden Dijital Gözetime Dönüşüm..... 14

1.4.2.1. Süperpanoptikon Gözetim..... 15

1.4.2.2. Sinoptik Gözetim..... 16

1.4.2.3. Omnioptikon Gözetim..... 17

1.4.2.4. Akışkan Gözetim ve Banoptikon..... 19

1.4.2.5. Dataveillance (Veri Toplamaya Dayalı Gözetim)..... 21

1.5. Küresel Dijital Gözetim Enstrümanlar..... 23

1.5.1 Promis..... 24

1.5.2. Echelon 25

1.5.3.Carnivore 26

1.5.4. Prism 27
İKİNCİ BÖLÜM 28
HALKLA İLİŞKİLER VE ALGORİTMİK HALKLA İLİŞKİLER..... 28
2.1. Kavramsal Olarak Halkla İlişkiler..... 28
2.2.Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü 29
2.3. Gözetim Toplumu Perspektifinden Algoritmik Halkla İlişkiler……32
2.4.Dijitalleşme Sonrası Halkla İlişkilerin Araçları…….33
2.4.1.Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Uygulamaları..... 34
2.4.2. Online Medya Takibi (Monitoring)..... 35
2.4.3.Büyük Veri 36
2.4.4.Kurumsal Web Siteleri 38
2.4.5. Sosyal Medya Platformları..... 39
2.4.5.1.Facebook…….40
2.4.5.2.X (Twitter)…….....41
2.4.5.3.Instagram……42
2.4.5.4.LinkedIn…….....43
2.5. Kavramsal Olarak Algoritma 44
2.6. Algoritmik Halkla İlişkiler Yaklaşımları……...45
2.7. Algoritmik Halkla İlişkilerle İlişkili Kavramlar..... 51
2.7.1. Algoritmik Küratörlük..... 52
2.7.2 Filtre Balonu..... 56
2.8.Algoritmik Halkla İlişkiler ve Etik…….58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 61
ALGORİTMALAR TARAFINDAN DÖNÜŞTÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER..... 61
3.1.Araştırmanın Sorunsalı……...61
3.2. Araştırmanın Amacı 61
3.3. Araştırmanın Önemi..... 62
3.4. Araştırmanın Soruları..... 63
3.5. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi 65

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 67

3.7. Araştırmanın Yöntemi 67

3.8. Araştırmada Veri Toplama Süreci 68

3.9. Araştırma Verilerinin Analizi……70

3.9.1. Halkla İlişkiler Ajansları ile Gerçekleştirilen Görüşmelerin Betimsel Analizi…….73

3.9.1.1 Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülük Eden Araçlar……. 77

3.9.1.2. Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri……..83

3.9.1.3. Algoritmik Halkla İlişkiler Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları……..99

3.9.1.4 Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği……..120

3.9.1.5. Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri…….130

SONUÇ VE ÖNERİLER……135

KAYNAKÇA……...143

EKLER……153

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

DARPA : Defense Advanced Research Projects Agency

SEO : Search Engine Optimization

ULAKNET: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ODTÜ : Ortadoğu Teknik Üniversitesi

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

NSA : ABD Ulusal Güvenlik Ajansı

KVKK : Kişisel Verileri Koruma Kanunu

CCTV : Close Circuit TeleVision

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kodlayıcılar Arası Güvenirlik Değerleri……..69

Tablo 2: Görüşme Gerçekleştirilen Ajans Listesi 74

Tablo 3: Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalarla Dönüştürülen Halkla İlişkiler Konulu Araştırmanın Kod Listesi 77

Tablo 4: Katılımcı Profiline Göre Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne..... 78

Tablo 5: Algoritmik Araçların Halkla İlişkiler Çalışmalarında Avantaj ve Dezavantajları Konusunun Kod Listesi..... 100

Tablo 6: Ajans Profiline Göre Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı..... 119

Tablo 7: Ajans Profiline Göre Algoritmik Halkla İlişkilerde..... 129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Web Ortamı: İletişim Yönünden İşlevselliği 39

Şekil 2. Algoritmaları Araştırmak İçin Önerilen Araştırma Alanları 47

Şekil 3: Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalar Tarafından Dönüştürülen Halkla İlişkiler Çalışmasına İlişkin Tema Gösterim 75

Şekil 4: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gravital İletişim Danışmanlığı 84

Şekil 5: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Omg! İletişim Ajansı 86

Şekil 6: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı 87

Şekil 7: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Ajans Dijital Kalem 89

Şekil 8: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Hill& Knowlton Strategies Türkiye 90

Şekil 9: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gaia Türkiye 92

Şekil 10: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Golin İstanbul 94

Şekil 11: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Brandfocus Communications 95

Şekil 12: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Good Work İletişim Danışmanlığı 96

Şekil 13: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- L'appart Pr İstanbul 97

Şekil 14: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gravital İletişim Danışmanlığı 101

Şekil 15: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Omg! İletişim Ajansı 103

Şekil 16: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı 105

Şekil 17: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Ajans Dijital Kalem 106

Şekil 18: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Hill& Knowlton Strategies 108

Şekil 19: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gaia Türkiye..... 109

Şekil 20: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Golin İstanbul 111

Şekil 21: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Brandfocus Communications 112

Şekil 22: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Good Work İletişim Danışmanlığı 113

Şekil 23: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- L'appart PR İstanbul 114

Şekil 24: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gravital İletişim Danışmanlığı 120

Şekil 25: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Omg! İletişim Ajansı 121

Şekil 26: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı..... 122

Şekil 27: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli - Ajans Dijital Kalem..... 124

Şekil 28: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Hill& Knowlton Strategies Türkiye 125

Şekil 29: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Gaia Türkiye..... 125

Şekil 30: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Golin İstanbul..... 127

Şekil 31: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Brandfocus Communications 127

Şekil 32: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Good Works İletişim Danışmanlığı..... 128

Şekil 33: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- L'appart PR İstanbul 128

Şekil 34: Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri 131

Şekil 35: Kod bulutu……...134

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Tüm Katılımcıların Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülük Eden Teknolojiler Konusu Hakkında İfadelerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği 82

Grafik 2: Tüm Katılımcıların Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Konusu Hakkında Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği 98

Grafik 3: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkiler Temasının Alt Kodu Dezavantaj Konusu Hakkında İfadelerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği 115

Grafik 4: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkiler Temasının Alt Kodu Avantaj Konusu Hakkında İfadelerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği 117

Grafik 5: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkiler Temasının Alt Kodu Ölçülebilirlik Kodunun Alt Kodları Hakkında İfadelerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği 117

Grafik 6: Tüm Katılımcıların Ajans Bünyesinde Algoritmaların Kullanımı Konusu Hakkında İfadelerinin Belge Temelli Frekans Grafiği 119

Grafik 7: Tüm Katılımcıların Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri Konusu Hakkında İfadelerinin Kod Temelli Frekans Grafiği 131

Grafik 8: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkiler ve Etik Konusu Hakkında İfadelerinin Belge Temelli Frekans Grafiği 132

Grafik 9: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkiler ve Etik Konusu Hakkında İfadelerinin Belge Temelli Frekans Grafiği……...133

GİRİŞ

Geleneksel kitle iletişim araçlarının her geçen gün etkisini yitirdiği günümüzde, bu araçların yerini yeni iletişim ortam ve teknolojileri almış, böylelikle iletişim başlı başına yeni bir değişim ve dönüşüm sürecinin içine girmektedir. Dijitalleşmedeki bu dönüşüm gözetim ile ilgili tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Gözetim ise tarihten günümüze toplum ve birey üzerinde her dönem var olmuş ve toplumu şekillendiren bir olgu olarak özellikle iktidarların vazgeçilmez aracı haline gelmektedir. Foucault'nun Panoptikon yaklaşımı günümüzde oldukça değişmiş gözetiminin işleyişinde yeni iletişim teknolojilerinin yeri ve önemi artmaktadır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri ile birlikte panoptikon kavramının yanı sıra süperpanoptikon gözetim, sinoptik gözetim, omnioptikon, akışkan gözetim ve banoptikon gibi yeni gözetim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin varlığı görme eylemini daha da önemli kılmaktadır. Bu bağlamda gözetimin iki önemli aktörü olan gözetleyen ve gözetlenen arasında kurulan bağlantının dikkatlice irdelenmesi gerekmektedir. Günümüzde görme eyleminin gözetlenen üzerinde kanıksanmadan kabul edilmesi, konunun dikkatle irdelenmesi sonucunu doğurmaktadır. Her geçen gün daha fazlasını görünür kılan teknolojilerle, insanoğlunun görme arzusu daha da kabarmaktadır. Görmenin gücü ile görme ve iktidar arasındaki yakın ilişki, gözetim odaklı teknolojinin gelişimine ivme kazandırmaktadır.

Dijital gözetim araçlarının toplumsal yapıda belirginleşmesi gözetimin zaman ve mekân mefhumunu aşarak akışkan bir forma dönüşerek bireye özel alan bırakmayan boyuta ulaşmaktadır. Yeni medya ve bu akışkan gözetim karşılıklı olarak birbirlerini var etmekte ve sürekli olarak dönüştürmektedir. Yeni medya bir yandan toplumsal ilişkileri parçalamakta ama bir yandan yeni gruplar oluşturarak mahremiyetin kaybolduğu yeni yaşam alanları yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler de bu dijital gözetim altındaki hedef kitlesine çok daha kolay ulaşabilmektedir. Ayrıca bu teknolojiler halkla ilişkilerin bilgiyi elde etme, saklama, kullanma ve paylaşma imkanlarını da artırmıştır. Gözetim odaklı teknolojilerin zamanla daha da sistematik hale gelerek, gözetimin özellikle dijitalleşme ile birlikte girdiği dönüşüm halkla ilişkilerin yapısı ve yöntemlerini de bir dönüşüm sürecine sokmaktadır.

Bu kapsamda tezin ilk bölümünde gözetim, gözetim toplumu ve gözetimin dijital dönüşümü konuları ele alınmaktadır. Dijitalleşme ile gözetimde artık insanların fiziki bedenlerinin takibinin yanı sıra, elektronik ortamlarda bıraktıkları izlerin takibinin de mümkün hale gelmesi bir dönüşümün yaşanmasına neden olmaktadır. İnsanların dijital kodların bir parçası haline gelmiş olması bu gözetim araçları sayesinde oluşmaktadır. Bu bölümde ayrıca gözetim aracı olarak internet, süperpanoptikon gözetim, sinoptik gözetim, omnioptikon, akışkan gözetim ve banoptikon ve datavelliance (veri toplamaya dayalı gözetim), küresel dijital gözetim araçları kavramları da anlatılarak değerlendirilmektedir.

İkinci bölümde ise stratejik iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin dijital dönüşümü konuları ele alınmış arkasından da gözetim toplumu perspektifinden algoritmik halkla ilişkiler, dijitalleşme sonrası halkla ilişkiler araçları ele alınmaktadır. Ardından sırayla arama motoru optimizasyonu uygulamaları, online medya takibi, büyük veri, kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları konuları anlatılmaktadır. Bu bölümde ayrıca algoritma kavramı, algoritmik halkla ilişkiler yaklaşımları, algoritmik küratörlük, filtre balonu kavramları ve bu bağlamda algoritmik halkla ilişkiler ve etik konuları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise kurum ve markaların hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları dijital gözetim araçları aracılığıyla elde edilen verilerden yararlanarak oluşturup ilettikleri hipotezinden hareketle, halkla ilişkilerin bir dönüşüm yaşadığı ve bu dönüşüm sonucunda algoritmik halkla ilişkiler yaklaşımlarının ortaya çıktığı varsayımının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda dijital halkla ilişkiler yöntemlerini aktif bir şekilde kullanan ve İstanbul'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilen veriler çalışmanın literatürü bağlamında analiz edilmektedir. Çalışma ortaya koyduğu sonuçlar itibariyle halkla ilişkiler alanındaki algoritmik dönüşümleri gözetim toplumu bakış açısından inceleyerek derinlemesine analizler gerçekleştirilmektedir.

Çalışma algoritmik halkla ilişkiler kavramıyla ilgili Türkiye'de yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bu yönüyle özgün bir çalışma olan araştırma gelecekteki çalışmalar için de bir temel oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÖZETİM TOPLUMU ve DİJİTAL GÖZETİM

1.1.Kavramsal Olarak Gözetim

Gözetim, "bir kişinin ya da daha çok kişinin iletişimlerinin veya ya da eyleminin düzenli sistematik olarak incelenmesi ya da izlenmesidir" (Foucault, 2006: 32). Sewell ve Barker ise gözetlemeyi "az sayıdaki kişinin çok sayıdakini izlemesi" olarak tanımlamaktadır (Sewell & Barker, 2006: 935).

Gözetimin ilk örnekleri İnkalar'a kadar götürülebilir. İnkalar'da merkezi hükümetin taşra eyaletlerindeki denetimini yürüten görevliler tüm ülkeyi dolaşmayı üç yılda tamamlar ve sonra yeniden başlarlardı. Ayrıca imparatorun özel gizli istihbarat servisi bulunur, bunlar çeşitli kılıklara girerek bilgi toplar, edindikleri istihbarat ve şikayetleri rapor halinde merkeze bildirirlerdi (Dolgun, 2015: 88). Kuramcıların çoğuna göre, otoritenin oluşturulmasını sağlayan kayıtların saklanması ve kayıt altına alma işlemi, gözetimin temelini oluşturmakta ve devletin gücünü destekleyen bir araç olarak yer almaktadır. Bu nedenle gözetim olgusu tarihi çok eski zamanlara dayanan bir kavramdır.

İnsanlar geçmişten beri ne yaptıklarını kontrol altında tutmak, onları organize etmek, ilerlemelerini izlemek veya onlarla ilgilenmek amacıyla başkalarını gözlemlemişlerdir. Mısır gibi eski uygarlıkların yöneticilerince askerlik hizmeti, göç ve vergilendirme gibi amaçlar kapsamında nüfus kayıtlarının tutulduğu görülmektedir. Sayılar Kitabı, göçebe İsrail halkının dahi MÖ 15. yüzyıla kadar nüfus ayrıntılarını kaydetmek amacıyla çok sayıda nüfus sayımı yapmış olduğunu kaydeder. Bir diğer örnek ise milattan sonrasına ait. 1086'da başlayan İngiliz mülkiyet sahipliğinin bir kaydı olan Domesday Book, toprak mülkiyeti ve insanlar hakkında muazzam bir gerçekler koleksiyonu içermektedir. Bu sözde betimleme, kendini askeri olarak kurmuş olan Norman yönetiminin gücünü pekiştirmesini sağlamıştır. I. William, mülkün yeniden dağıtılması ve yeni vergilendirme sistemlerinin dayatılması için devasa bir arazi transferi planı başlatmıştır. Bunun etkisi, Vivian Galbraith'in belirttiği gibi, "İngiltere'nin zenginliğini yeni bir feodal baronluk sistemine bağlamak" olmuştur. Bu, Norman'ın gözünden görüldüğü gibi, yeni düzenin yazılı bir kaydıydı (Lyon, 2013: 22).

Osmanlı'da ise "Ruznamecilik" görevinin (maliyeye ait gelir giderler ve olayların düzenli biçimde ve günlük olarak kaydını tutma işi) daha gelişmiş versiyonu olan "Havadis Jurnalleri" de, idariye ilişkin düzenlemeler ile gözetim çalışmalarında Osmanlı'ya oldukça kolaylık sunmuştur. Jurnal raporları "başkent halkının halet-i ruhiyesinin yazılı ifadeleri" olarak adlandırılırken; jurnalciler de "haber çalmakla görevli hafiyeler" şeklinde anılırlardı. Yine

Osmanlı'da 1840'lardan önce sosyal kontrol ve gözetimin enformel olarak gerçekleştirildiği "Kefalet Sistemi"nin de altını çizmek gerekir. Esnafın komşu olan esnafa, işverenin çalıştırdığı işçiye, han sahibinin de esnafa ve müşterilere dolayısıyla mahallelinin birbirine kefil olmaya iten sistemin sonucu; dayanışma gibi görünse de aslınsa herkesin birbirini gözetlediği bir sistemin varlığına işaret eder. Bu, sosyal kontrolün ve gözetimin sınırlı ancak son derece önemli sonuçları olan bir yapıyı gösterir (Özbay, 2010: 168).

16. yüzyıla gelindiğinde ise gözetim, eğitim kurumlarında çıkan yenilikler arasında "disiplin" anlayışı olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Orta Çağ Avrupa'sında dayak yiyen bir çocuk resmi, okulu ve eğitim sistemini temsil ediyordu. Okullarda, atölyelerde, ordularda ve hapishanelerde kullanılan yöntemlerin temel amacı; disiplinli, itaatkâr öğrenciler, askerler ve işçiler yetiştirmektir. Fransız Devrimi sırasında, reformcu militan liderlerin yanı sıra XVIII. Louis'in polis şefi Fouché de, Paris'teki kapıcıları kullanarak gözetim ağını genişletmiştir. Fouché, kapıcıları polis muhbiri olarak görevlendirmiş ve onlardan, binalarda ikamet eden kişilerin hareketlerini, aktivitelerini, konuşmalarını ve siyasi eğilimlerini yerel polis karakollarına rapor etmelerini istemiştir. Bu strateji, Devrim dönemindeki gözetim teknikleri arasında özellikle dikkat çekicidir ve bireyler üzerindeki kontrolü artırma çabasının bir parçası olarak görülebilir. Bu yöntemle Fouché hem toplumsal hem de siyasal anlamda yapılan gözetimin ilk organizatörlerinden birisi olarak kabul edilmiştir (Lyon, 2018: 43).

Tarihteki gözetleme örneklerine bakıldığında gözetlemeyi, kötü güçlerin yarattığı art niyetli bir komplo olarak görmemek gerekir. Birçok gözetleme çabasının arkasında toplum için yarar sağlama amacı yatmaktadır. Örneğin, güvenlik, toplum refahı, sağlık, verimlilik, hız ve koordinasyon başta sayılabilecek unsurlardır ve bazen bu iyi niyet 'gözetleme' sonucunu doğurmaktadır. Ancak tüm bu gerekçeler her şeyin kabul edilebilir olduğu anlamına gelmez. Zira gözetlemenin etkilerini ve bunların kişisel yaşamlarımız ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak çok önemlidir (Wood & Ball, 2006: 4)**.**

1.2. Kuramsal Olarak Gözetimi Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlar

Gözetim, kavramının kuramsal temellerinin Jeremy ve Samuel Bentham, Max Weber, Karl Marx ve Michel Foucault gibi aydınların, çalışmalarından temellendiği görülmektedir. Ancak gözetim üzerine yapılan araştırmaların derinlik kazandığı iki önemli ana akımın olduğu dikkat çekmektedir. Bunlar, Karl Marx tarafından emek, sermaye ve kapitalist sistemlerin gözetimi üzerine kurulu anlayış ve Max Weber'in modern örgütlerin bürokrasisi üzerinde durduğu, dosyalarda veri saklama ve geri çağırımı üzerine kurulu anlayıştır (Lyon, 1997: 20).

Tarihin en etkili teorisyenlerinden biri olarak kabul edilen Karl Marx çalışmalarında kapitalizmi ele alırken, gözetim fenomenini emek ve sermaye arasındaki ilişkiler çerçevesinde değerlendirir. Düşünür kapitalist üretim tarzının temel amacının, maksimum artı değer üretimini ortaya koymak olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle işgücünün olabildiğince geniş bir ölçüde sömürülmesi gerekmektedir. Kölelik gibi eski üretim biçimlerinin ortadan kalkması ve kapitalizmin yaygınlaşması ile bireyler artık eski yöntemlerle, yani fiziksel zorlama ile çalıştırılamamaktadır. Modern kapitalizmde, işçiler teorik olarak özgür kabul edilmekle birlikte, kapitalist işverenlerin üretim hedeflerini gerçekleştirebilmek ve piyasa rekabetinde başarılı olabilmek adına işçiler üzerindeki denetimi sürdürmeleri zorunluluktur. Bu nedenle işçiler, iş yerlerinde kapitalist işverenler tarafından sürekli olarak gözetim altında tutulur. Bu gözetim, kapitalist işverenlerin işçiler üzerindeki kontrol ve yönlendirme gücünü pekiştirir (Lyon, 1997: 25).

Marx'ın analizine göre, kapitalist sistemde biçim olarak özgürleşmiş işçilerin düşük maliyetle maksimum üretimi gerçekleştirebilmeleri için, gözetim ve disiplin mekanizmalarıyla boyun eğmeleri sağlanmalıdır. Bu süreç, işçilerin izlenmesi ve bir disiplin gücü altında kontrol edilmesini gerektirir. Dolayısıyla, günümüzde "yönetim" olarak tanımlanan yapı, işçileri yöneticiler aracılığıyla gözetlemek ve onları disiplin altına almak amacıyla geliştirilmiştir (Bozkurt, 2000: 69). Bu yönetim biçimi, işçilerin kontrol altında tutulmasını ve kapitalist üretim sürecinin verimliliğinin artırılmasını hedefler.

Gözetim, kapitalist sistemde iki temel nedenle gerçekleştirilir. İlk neden, kapitalizmin kendi doğasından kaynaklanır; zira bu sistem, işçi sınıfının sömürüsü üzerine kuruludur. Bu nedenle, işçi sınıfının birleşerek bilinç kazanması, bu sınıfın sermaye karşısında direniş göstermesine ve sonuçta kapitalist sistemin çökmesine yol açabilir. İşte bu yüzden, işçi sınıfının düzenli olarak gözetlenmesi ve denetim altında tutulması zorunludur. Karl Marx bu durumu, "Kapital" adlı eserinde şu şekilde ifade eder:

> *"İş birliği yapan isçi sayısı arttıkça, sermayenin egemenliğine karşı direnmeleri de artar ve bununla birlikte, sermayenin bu direnmenin üstesinden gelmesi için, karşı baskı gereği de fazlalaşır. Kapitalistin uyguladığı denetim, yalnızca, toplumsallaşma surecinin niteliğinden doğal ve bu sürece özgü özel bir işlev değildir, aynı zamanda, bu toplumsal emek surecinin sömürülmesi işlevidir ve kökleri, sömürücü ile onun sömürdüğü canlı ve çalışan hammadde arasındaki kaçınılmaz uzlaşmaz karşıtlıkta bulunur" (Marx, 2003: 292).*

Kapitalist sistemin temelinde yatan gözetim ve denetim dinamikleri, işçi sayısı ve onların sermayeye karşı direnişi arttıkça daha da belirginleşir. İşçi sınıfının iş birliği yaparak güçlenmesi, sermayenin egemenliğine karşı artan direnişleri beraberinde getirir. Bu durum, sermayenin de direnişle başa çıkabilmek için karşıt baskılarını artırmasını gerektirir. Kapitalist tarafından uygulanan bu denetim, sadece toplumsallaşma sürecinin bir özelliği olarak değil, bununla birlikte emeğin kötüye kullanılması olarak da işler. Bu işlevin kökleri, sömürücü ile sömürülen arasındaki kaçınılmaz ve uzlaşmaz çelişkilerde yatar. Bu çelişkiler, toplumsal emek sürecinin doğasından kaynaklanan ve ona özgü dinamiklerle iç içe geçmiştir (Marx, 2011: 295)

İkinci sebep olarak kapitalist düzende işçinin geçimini sağlamak için emek gücünü satması gösterilebilir. Bu durumda, kapitalist işçinin emek gücünü, örneğin "bir süreliğine kiralanmış bir at gibi" satın alır ya da kiralar ve bu süre zarfında emek gücü kapitalistin kullanımına aittir. Böylece kapitalist, emeğin israfının ve üretim araçlarının yıpranmasının önüne geçmek amacıyla işçileri gözetim altında tutarak denetler. Karl Marx'a göre, işçi kapitaliste ait olan emeğiyle çalışır ve kapitalist, işin usulüne uygun yürütülmesini sağlamak, üretim araçlarını akıllıca kullanarak hem gereksiz hammadde israfını engellemek hem de bu araçların iş sırasında yıpranmasını ve aşınmasını önlemek için dikkatli bir şekilde yönetir. Kapitalist sisteme göre, ürün doğrudan üreten, yani işçinin değil, kapitalistin malıdır. Bu nedenle Marx'a göre kapitalistin işçiyi gözetlemesi, işçinin itaat etmesini sağlamak, isyanını önlemek ve "emek gücünün kullanım değerini" satın aldığı için bu emek gücünden maksimum verimi elde etmek istemesiyle açıklanabilir (Marx, 2011: 174-175).

Kapitalist denetim ve gözetim sistemi Marx tarafından "iki yanlı ve zorbaca" olarak nitelendirilmektedir. Düşünüre göre, işçiler arasında iş birliğinin artması, gözetim ve denetimdeki bu zorba yöntemlerin çeşitlenmesine yol açmaktadır. Marx, sanayi işletmelerini bir orduya benzetir ve işçiler arasındaki iş birliği arttıkça, profesyonel gözetim ve denetim görevlilerine duyulan ihtiyacın ortaya çıktığını belirtir. Bu bağlamda, yöneticiler ordudaki subaylara; usta başı gibi görevliler ise gözetim ve denetim açısından astsubaylara benzetilir. Marx'ın analizi, kapitalist tarafından yönetilen bu ordunun, kapitalist için işçileri nasıl kontrol ettiğini vurgulamaktadır (Marx, 2011:175). Bu analiz, Marx'ın emeğin sömürüsüne ve sınıf mücadelesine dair geniş teorik çerçevesini yansıtır. İşçiler arasında artan iş birliği, kapitalist sistemin kontrol ve denetim mekanizmalarını daha da sofistike hale getirmekte ve bu durum, işçi sınıfının örgütlenme potansiyeline karşı koymak için tasarlanmış çeşitli baskı taktiklerinin geliştirilmesine neden olmaktadır. Marx'ın bu gözlemleri, kapitalizmin yalnızca ekonomik bir sistem olmadığını, aynı zamanda iktidarın sürdürülmesi için baskıcı yöntemlerin entegre edildiği bir sosyal düzen olduğunu vurgular.

Gözetim kavramıyla ilgili ön plana çıkan bir diğer düşünür Max Weber'dir. Alman sosyolog gözetimi ele alırken bunu yalnızca sınıf ilişkileri ile açıklamanın yeterli olmadığını ifade etmiştir. Max Weber, gözetim kavramını modern toplumlarla ilişkilendirdiği bürokrasi kavramı ile açıklamıştır. Düşünüre göre gözetim, bürokratik yapılar içerisinde organize edilmiş denetim ve kontrol mekanizmalarının bir parçasıdır. Bürokrasi, rasyonellik ve verimlilik ilkeleri doğrultusunda yapılandırıldığı için, gözetim de bu ilkeler çerçevesinde işlev görür. Weber, bürokrasinin rasyonellik ve verimlilik ilkeleri doğrultusunda organize edildiğini ve bu bağlamda gözetimin bürokrasinin işleyişinde merkezi bir rol oynadığını savunur (Weber, 2011:112). Weber'e göre modern devlet, vatandaşlarının faaliyetlerini gözetlemek için karmaşık bir bürokratik yapı oluşturmuştur. Bu yapı hem düzenin korunmasını hem de devletin ihtiyaç duyduğu bilgilerin toplanmasını sağlar. Gözetim, bu anlamda, modern devletin yönetim kapasitesinin ayrılmaz bir parçasıdır (Weber, 2011:113-114).

Weber, gözetimi hızla rasyonelleşen dünyada eşitsizliklerle dolu acımasız bürokratikleşme sürecini en belirgin unsurlardan biri olarak görmüştür. Bu sürecin, bireyselliği ve her türlü girişimi yok eden, kurallar ve prosedürlerden oluşan bir "demir kafes" olarak bireyi sınırlayan bir araç olduğunu değerlendirmiştir (Weber, 2011:115). İki düşünürün gözetim ile ilgili düşüncelerini özetlemek gerekirse, Karl Marx gözetimi, emek gücü ile üretim sürecinden hareketle sınıf ilişkileri bağlamında ele almaktadır. Max Weber ise gözetimi bürokrasinin bir unsuru olarak değerlendirmektedir. Öte yandan gözetim çalışmalarında birbirinden etkilendiklerini söylemek de mümkündür.

1.3. Bentham'ın Panoptikon Hapishanesi, Foucault ve Panoptik Gözetim

Teknolojik gelişmeler kayıt altına almayı ve alınmayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Özellikle de dijitalleşme ile birlikte gözetim olgusu sadece belirli konuların değil hayatın her alanına etki eden bir unsur olmuştur. Bu nedenle gözetimin etki alanını ifade etmek için 'gözetim toplumu' kavramı kullanılmaktadır.

Kavramsal olarak gözetim toplumu, gözetleme temelli teknikler kullanılarak organize edilmiş ve yapılandırılmış bir toplumdur. Gözetim altında olmak, kişinin hareketleri ve faaliyetlerinin teknolojiler tarafından kaydedilip toplumumuzu yapılandıran kuruluşlar ve hükümetlerin bu bilgilere sahip olması anlamına gelmektedir. Bu bilgiler daha sonra sıralanır, elenir, sınıflandırılır ve yaşamımızı etkileyen kararlar bu verilere dayandırılarak alınır. Bu tür kararlar; kişisel haklarımızla, çalışma alanımızla, ürün ve hizmetlerle, adli konulara erişimimizle, sağlığımız, refahımız dolayısıyla kamusal ve özel alanlardaki hareketimizle ilgilidir (Wood & Ball, 2006: 5).

Gözetim toplumu kavramının ilk örnekleri İngiliz düşünür ve toplumsal reformcu Jeremy Bentham tarafından 1791'de "Panoptikon Hapishane Planı" adlı bir kitapta ele alınmıştır. Bentham, panoptik denetim konusunda öne sürdüğü fikirleri nedeniyle "polis toplumunun Fourrier'si" olarak anılmıştır (Lyon, 1997: 51).

Panoptikon, binanın merkezinde bir gözetleme kulesi bulunan ve etrafında hücrelerin yer aldığı, yarım daire biçimindeki bir yapıdır. Orijinal tasarımda, mahkumlar tek tek hücrelerde bulunur ve bu hücrelerin içinden denetim altında tutulur. Bu hücreler gardiyanlar ya da denetleyenlerin gözlemine açıktır. Ancak gözlenenlerin kendilerini gözleyenleri görmesi mümkün değildir. Denetim, hücrelerdeki mahkumların görünmez gözlerce izlenmesiyle yapılır. Gözetim altındaki kişilerin saklanacak bir yeri yoktur. Gözlenip gözlenmediklerini bilmeyen mahkûmun tek seçeneği, "itaat etmektir". Bundan dolayı Bentham, bu yapıya Yunanca kökenli bir kelime olan "panoptikon" adını vermiştir (Niedzviecki, 2010: 37).

Bentham'ın panoptikonu, genel olarak, "tam gözetim yoluyla tam kontrol" düşünü gerçekleştirmeye yöneliktir. Panoptikon, tecrit edici görünürlüktür. Bu biçimiyle, şeffaflığa dayalı bir iktidar formülü sunmaktadır. Bentham'ın bu projesinde en dikkat çekici özellik, caydırmanın merkezi önemidir. Sürekli olarak bir denetçinin gözetimi altında olma fikri, kötülük yapma gücünü ve düşüncesini neredeyse yok eder. Bentham'ın panoptikonu görünürlüğü bir tuzak haline getirir. Bentham, iktidarın görünürlüğünü değil, varlığının kanıtlanamazlığını temel almaktadır.

Panoptikon benzetmesi, "kartezyen göz" kavramlarına dayanan ve bu kavramlardan beslenen bir yapıdır. Panoptikonda yer alan denetleyici, olayın iç yüzünü bilen ve tamamen açık ve şeffaf bir görme gücüne sahip kişidir. Bu bilgi, denetleyicinin olayları eksiksiz ve net bir şekilde görebilmesine dayanır. Panoptikon, ahlaki bir yapı olarak tasarlanmış olup, dünyayı biçimlendirmenin bir yöntemi şeklinde görülmüştür. Bu yapı hem bilgiye erişim, hem de güç uygulama mekanizmaları açısından önemli bir model teşkil eder (Bentham, 2016: 16).

Bentham'ın devrinde, panoptik denetimin yapması gereken çok önemli bir işlevi vardır: Panoptik yani gözetleyen kurumlar, (hapishaneler, akıl hastaneleri, askeri okullar, vs.) her şeyden önce**,** "ıslah evleri" olarak düşünülmüştür. Bentham'ın dönemi, bu tür çalışmaların ön plana çıktığı bir dönemdir. Bu devirde, sıkı ve sürekli çalışmak Tanrı yolunda erdemli yaşamın reçetesidir. Ayrıca bu yaşam şekli toplumsal düzenin temel ilkesi olarak kabul edilmektedir. Bu anlayış, bireylerin ahlaki ve toplumsal sorumluluklarının merkezine çalışmayı yerleştirir ve çalışma disiplini hem bireysel hem de toplumsal erdemin önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Bahsi geçen dönemde, maddi sıkıntılarla mücadele eden küçük çiftçi ve zanaatkârların sayısının hızla arttığı ve buna karşın işçilerin yerine geçmeye çalışan makinelerin itaatkâr ve uysal işçi ellerini beklediği zamanlardır. Bu nedenle, mahkûmlara iş vermek, ıslah düşüncesinin pratikteki

temel unsuru haline gelmiştir. Mahkûmların çalıştırılması hem toplumsal düzenin sağlanması, hem de bireylerin yeniden topluma kazandırılması amacıyla önemli bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşım, ekonomik değişimlerin ve endüstriyel devrimin sosyal yapılar üzerindeki etkilerini yansıtır (Bentham, 2016:71).

Panoptikon yapısı oluşturulduğunda, gönüllü emek gücünün eksikliği toplumsal ilerlemenin önündeki en büyük engellerden biri olarak kabul edilmekteydi. İlk sanayiciler, olası işçilerin fabrikaların ritmine uyum sağlamaktaki isteksizliğinden şikayetçiydiler. Bu nedenle ıslah süreci, direnci kırmak ve itaat etmeyi daha kabul edilebilir hale getirmek anlamına geliyordu. Panoptik tarzda inşa edilen hapishaneler, esas olarak disiplinli bir iş gücü oluşturmak için tasarlanmış fabrikalardı. Bu yerlerde işçiler doğrudan çalıştırılıyorlardı. Resmi amaçları ne olursa olsun, birçok panoptik kurum aslında bir çalışma kampı gibi faaliyet göstermekteydi. 17. yüzyılın başlarında Amsterdam'da kurulan ıslah evinin tasarımcıları ve destekçileri sağlıklı, az tüketen, çalışkan, iyi bir iş bulmayı isteyen, kendi başına idare edebilen ve Tanrı korkusu olan bireyler yetiştirmeyi amaçlamışlardı. Bu amaçla, mahkûmlara çeşitli mesleklerin öğretilmesi planlanmıştır. Bunlar arasında ayakkabıcılık, ciltleme, eldiven ve çanta üretimi, dantel örme, kumaş dokuma, ağaç oymacılığı, marangozluk, cam işleme ve sepet yapımı gibi el sanatları bulunmaktadır (Bauman & Lyon, 2013).

Jeremy Bentham'ın ilk kez ortaya attığı "panoptikon" kavramını, uygulama alanlarına dikkat çekerek toplumsal uzam çerçevesinde ele alan ilk isim Michel Foucault'dur. Foucault, ilk olarak 18. yüzyıl sonlarına doğru hastanelerin mimarisini incelerken tıbbi bakışın nasıl kurumlaştığını, toplumsal uzama fiili olarak nasıl dahil olduğunu ele almıştır. Foucault, bu incelemelerde vardığı sonuçta hastanelerin: "Hem uzamı bölmek hem de açık bırakmak, gözetlenecek bireyleri titizlikle birbirinden ayırarak hem topyekûn hem de bireyleştirişi bir gözetim sağlamak" gibi bir sorunun olduğunu fark etmiştir. Bu sorunu ilk olarak o dönemin kurumları için geçerli olduğunu düşünen Foucault, daha sonraları farklı çalışmaları aracılığıyla bunun hapishaneler ve okullar için de geçerli olduğunu görmüştür. Bu açıdan Foucault'ya göre; Bentham'ın panoptikon konsepti doktorların, sanayicilerin, hukukçuların ve eğitimcilerin gözetim sorunlarını çözmeye yönelik etkili bir iktidar teknolojisi olarak görülmüştür. Bu yapı, çeşitli profesyonel alanlarda disiplin ve kontrol mekanizmalarının uygulanmasını kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmış bir modeldir. Panoptikon, gözlem ve denetim süreçlerini optimize ederek, gözetim altındaki bireylerin sürekli olarak izlendikleri hissini yaratır ve bu yolla otoritenin gücünü pekiştirir (Foucault, 2006: 86).

Foucault, gözetimi daha geniş bir disiplin bağlamında toplum genelinde ele almaktadır. O modern toplumu disiplinli bir toplum olarak görmektedir. Bu toplumlarda bireyler, toplumsal

normlara uyum sağlamaları için giderek artan bir şekilde gözetim altındadırlar. Bu süreçte, bireylerin faaliyetleri belgelenir ve kategorize edilir. Foucault'nun bu yaklaşımı, modern toplumların işleyişinde gözetimin merkezi rolünü vurgular ve bireylerin davranışlarının sürekli denetim ve kontrol altında tutulduğunu gösterir. Foucault, gözetimin sofistike hale gelmiş biçimini anlatmak için "biyopolitika" kavramına başvurur. Buna göre, iktidar bedenin içinde mesafe kaydetmiştir. İnsanlar, politikacıların, doktorların ve diğer iktidar sahiplerinin denetimi altındadırlar. Modern toplumlarda iktidar artık sadece yasalar ve baskı yoluyla değil, aynı zamanda insanların biyolojik yaşamlarını düzenleyerek de uygulanmaktadır. Biyopolitika, bu anlamda, bireylerin ve nüfusların sağlık, üreme, yaşam ve ölüm süreçlerinin nasıl düzenlendiğini ve bu düzenlemelerin politik ve toplumsal sonuçlarını inceler (Foucault, 2006: 91). Foucault'nun gözetim ve biyopolitika üzerine yaptığı çalışmalar, modern toplumlarda iktidarın nasıl işlediğine dair önemli bir eleştiri sunmaktadır.

Foucault'ya göre iktidar, artık bedeni denetim ve baskı yoluyla değil, denetim ve teşvik biçiminde kuşatma altına almaktadır. Disiplin, Foucault'nun "napolyonik kurumlar" olarak adlandırdığı hapishane, okul, hastane ve kışla gibi mekânlarda daha belirgin hale gelir. Bu kurumlar, bedenin disipline edilmesini sağlayan benzer nitelikler taşır. Disiplin toplumlarında, itaatkâr bedenler üretmek amacıyla faaliyet gösteren bu kurumlar, bireyleri düşünsel yetkinlikten uzaklaştırarak egemen sermaye yapılarına biat eden ve sistemle uyumlu bireyler yaratmayı hedefler. Okul, hastane, kışla ve atölye gibi kurumlarda uygulanan yönetmelikler, bu disiplin anlayışına hizmet edecek şekilde hazırlanır ve uygulanır (Foucault, 2006: 141). Foucault'un bu analizine göre, modern iktidar biçimleri, bireyleri doğrudan baskı altına almak yerine, onları disiplin altına alarak ve teşvik mekanizmaları kullanarak kontrol eder. Bu süreç, bireylerin düşünsel yetkinliklerini zayıflatır ve onları, egemen sermaye yapılarına uyum sağlayan itaatkâr bireyler haline getirir. Bu bağlamda, Foucault, modern toplumların nasıl işlediğine dair önemli bir eleştiri sunar ve iktidarın daha incelikli ve yaygın biçimlerini ortaya koyar.

1.4. İnternet ve Dijitalleşmenin Tarihsel Gelişimi

Türk Dil Kurumu interneti "genel ağ" olarak tanımlarken, Tokgöz (2006: 98) interneti dünya çapında milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan bir sistem olarak değerlendirmektedir. Bu iki tanım, internetin hem yerel bir ağ olarak algılanabileceğini hem de küresel bir bağlantı ağı olarak görülebileceğini göstermektedir.

1960'ların sonlarında internet, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir düzine siteye hizmet veren tek bir deneysel ağdan, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ ağına dönüşmüştür. 1960 yılından itibaren, bilgisayarlar enformasyonun işlenmesi, analiz edilmesi ve dağıtımında temel bir araç olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu dönemle birlikte

yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar, enformasyonun yayılımında hızlı bir artışı beraberinde getirmiş ve bireylerin bilgiye erişim yöntemlerinde kayda değer yenilikler sağlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler, enformasyonun daha hızlı ve etkili bir şekilde paylaşılmasını sağlarken, toplumun bilgiye ulaşma biçimlerinde köklü değişimlere neden olmuştur (Tokgöz, 2006: 93).

Bu değişiklerde önemli rolü internet almaktadır. İnternet günümüzde bilgi erişimi ve iletişim açısından kritik öneme sahip bir araç olarak kabul edilmektedir. İnternetin kökeni, 2 Eylül 1969'da ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)'in oluşturulmasıyla başlamaktadır. ARPANET, iki bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla hayata geçirilmiştir. Uzmanların çoğu, ARPANET'i internetin atası olarak kabul etmektedir. Abbate (2000), bu projenin ABD Savunma Bakanlığı tarafından başlatıldığını ve amacının, bilgisayarları güvenilir bir ağ ile birbirine bağlayarak üniversiteler, çeşitli araştırma kurumları ve askeriye arasında bilgi alışverişini güvenli, ekonomik ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmek olduğunu belirtmektedir. Bu durum, projenin başlangıcında güvenli ve verimli iletişim ihtiyacının ön planda olduğunu göstermektedir.

İnternetin gelişmesinde en büyük etken askeri kaygılar olmuştur. 1957'de Sovyetler Birliği, Sputnik adlı uzay aracını uzaya gönderdiğinde, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bu gelişmeye yanıt olarak DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) isimli kurumu kurdu. DARPA, askeri teknolojiler geliştirmek amacıyla birçok bilim insanını bir araya getirdi. Ancak, bu bilim insanlarının ülkenin farklı bölgelerine dağılmış olmaları ve araştırmaların farklı bölümlerinden sorumlu olmaları verimliliği azaltıyordu. Bu sorunu çözmek için DARPA, 1969 yılında bilgisayarları birbirine bağlamayı başardı. Bu bağlantı, ARPANET'in temelini oluşturmuş ve internetin gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır (Bonvillian, 2018: 897).

İnternet üzerindeki askeri kaygılar 1970'li yıllara gelindiğinde azalmış ve internet bu tarihten sonra sivilleşmeye başlamıştır. Özellikle ilk olarak üniversitelerde internet kullanılmaya başlanmıştır. Farklı şehirlerdeki üniversite bilgisayarları birbirine bağlanmış, daha sonra farklı ülkelerdeki üniversite bilgisayarları da birbirine bağlanmıştır (Abbate, 2000:489).

Türkiye'de internetin ilk kullanımı 12 Nisan 1993'te Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)' den yapılan bağlantıyla başlamıştır. ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) gibi kurumlar internetin kullanımının artmasında öncü olmuşlardır. 1996'da Turnet, 1997'de Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKNET)'in çalışmalarıyla üniversiteler internetle birbirine bağlanmaya başlamıştır. 1999'da TTNet, Turnet'in yerini almış ve 2000'lerde ticari ve akademik kullanıcılar internet erişimine sahip olmuştur. Türkiye'nin internet çıkışları üniversiteler, TTNet, özel şirketler ve diğer bağlantılarla sağlanmaktadır. 1993'te Türk kullanıcılar internette geniş bir içerikle karşılaşmış, ancak Türkçe

içerik eksikliği yaşanmıştır. İnternette ilk Türkçe yayın 1995'te Aktüel dergisi ile başlamış, ardından diğer gazeteler internette yer almıştır (bilimgenc.tubitak.gov.tr, 2024).

2000 yılından itibaren ise internet teknolojileri hızla gelişmeye devam etmiştir. Teknolojik altyapının gelişmesiyle internet kullanımı hem bireysel hem de kurumsal anlamda hızla yaygınlaşarak kullanıcı sayısı giderek artmıştır. 2000'li yılların başlarında, geniş bant internet bağlantıları yaygın hale gelmeye başlamıştır. Bu, daha hızlı ve daha güvenilir bir internet erişimi sağlarken çevrim içi deneyimleri büyük ölçüde geliştirmiştir.

Bu gelişmelerle birlikte 2000'li yılların başlarında sosyal medya platformları ortaya çıkmaya başlamıştır. MySpace, Friendster, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest ve Instagram gibi sosyal medya platformları sayı ve popülarite olarak artmaya başlamıştır. Bu platformlar insanların çevrim içi etkileşimlerini artırmış ve internetin sosyal bir platform haline gelmesine yardımcı olmuştur. İnternetin gelişimiyle birlikte video, müzik, kitaplar ve e ticaret gibi dijital içeriklerin önemi artmıştır. Amazon, eBay gibi platformlar ortaya çıkmış ve internet üzerinden alışveriş yapmak oldukça popüler hale gelmiştir. Google gibi arama motorları ile de internet kullanıcılarına bilgiye daha hızlı ve daha kolay erişim imkânı sağlamıştır. Bu da internetin bilgiye erişim açısından önemini artırmaktadır. Bu gelişmeler, internetin günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine ve dünya çapında iletişimi ve etkileşimi kökten değiştirmesine yol açmıştır (Daş & Gündüz, 2018:329).

We Are Social Global Digital 2024 raporu, dünya genelinde internet kullanımının hızla arttığını ve sosyal medyanın popülaritesinin devam ettiğini göstermektedir. Rapora göre, dünya genelinde internet kullanan insanların oranı yüzde 66'nın üzerinde ve küresel kullanıcı sayısı 5,35 milyarı geçmiş durumdadır. Son 12 ay içinde, internet kullanıcılarına 97 milyon yeni kullanıcı eklenerek yüzde 1,8'lik bir artış yaşanmıştır. Rapora göre sosyal medya, internet üzerindeki en popüler eğlence kaynağı olarak görülmektedir. Çalışma çağındaki internet kullanıcılarının yüzde 97'sinden fazlası her ay sosyal ağlara veya mesajlaşma platformlarına erişmektedir. 16 ila 64 yaş arasındaki tüm internet kullanıcılarının yüzde 94,7'si son 30 gün içinde en az bir kez bu tür platformları kullandığı raporda yer alan veriler arasındadır. Raporda, interneti kullanmanın en yaygın amacın bilgi bulma ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların neredeyse yüzde 61'i bu nedenle interneti tercih etmektedir (We Are Social Global Digital Raporu, 2024). Tüm bu verilerden yola çıkarak internetin ve sosyal medyanın insanların hayatında giderek daha önemli bir yer edindiğini ve iletişim, eğlence ve bilgiye erişim gibi alanlarda temel bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

1.4.1. Bir Gözetim Aracı Olarak İnternet

1960'ların başında ABD'de olası bir nükleer saldırıyı önlemek için ilk olarak askerî amaçla kullanılmaya başlayan internet, 1990'a gelindiğinde halkın kullanımına sunulmuştur. Bu dönem bilgi medeniyeti olarak lanse edilmiştir. Başlarda her şey vadedildiği şekilde ilerlemiştir. Birçok insan büyük alışveriş siteleri, dev kütüphaneler, gazete ve televizyonlar gibi her şeyi içinde barındıran bu kanalda, bu yeni "cesur yeni dünya"da yerini almıştır (Abbate, 2000: 79).

İlk olarak HTML ile web sayfalarının geliştirilmesi, yeni bir web paradigmasının ortaya çıkmasını sağlayarak, öğrenme ağı olarak Web 1.0'ı tanımlamıştır. Bunun akabinde Web 2.0'ın etkileşim ve iletişim ağı, Web 3.0'ın ise entegrasyon ağı olarak etkin bir şekilde kullanılırken, çeşitli teknolojilerle entegre olan ultra akıllı Web 4.0'ın dördüncü nesil web teknolojisi olarak ortaya çıktığı görülmüştür (Ersöz, 2020:58). Bu yeni web paradigmaları, her biri belirli özellikler ve işlevler sunarak internetin evriminde önemli rol oynamışlardır. Web 1.0, statik ve sadece okunabilir web sitelerinden oluşurken, Web 2.0, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan dinamik ve etkileşimli platformları içermektedir. Web 3.0, semantik web olarak da bilinir ve verilerin daha iyi anlaşılmasını ve işlenmesini sağlamaktadır. Son olarak, Web 4.0, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi ileri teknolojilerle entegre edilerek ultra akıllı bir web deneyimi sunmaktadır. İnternetin sunduğu deneyim artıkça kullanıcıları sanal ortamda bulunmaları da artmıştır. Kullanıcıların yaptı işlemlerde bıraktığı dijital ayak izleri benzer şekilde artış göstermiştir (Veglis, Saridou, Panagiotidis, Karypidou, & Kotenidis, 2022:169).

Günümüzde dijital ayak izleri, şirketler tarafından toplanmakta ve kullanılmaktadır. Bir tanıdığınızın sizi sürekli takip etmesi ve nerede olduğunuzu bilmesi rahatsız edici olurken, WhatsApp gibi uygulamalar bu ayrıcalığı sizden kendi rızanızla almaktadır. Bireyler, arkadaşlarına veya ailelerine güvenmedikleri kadar internete güvenmekte ve kişisel verilerini bu platformlarda toplamaktadır. Toplanan verilerle bireyleri en iyi tanıyan ise algoritmalar olmaktadır (Hongladarom, 2019:2358-2359).

İnternetin ilk yıllarında, kullanıcılar chat sitelerine takma adlarla kaydolmayı tercih ederken, günümüzde Facebook gibi platformlar kimliklerinizi dikkatlice tasarlamaktadır. Kişisel veriler büyük şirketlerin elinde toplanmakta ve bu durum zamanla milli güvenlik ve bağımsızlık sorunu haline gelmektedir. Bu şirketler, kişilerin stres, korku veya heyecan anlarındaki tepkilerini bile bilmekte ve bu verileri kullanmaktadır (Hongladarom, 2019: 2359).

İnsanlar küçük zevkler karşılığında kişisel verilerini bu şirketlere vermekte ve bu süreçte bilinçli olsalar dahi gözetimden kaçamamaktadırlar. Hiçbir sosyal medya hesabı olmayan kişiler bile, arkadaşlarının Facebook'a üye olması ve telefon rehberini paylaşması durumunda dijital olarak izlenebilmektedir. Bu tür bireyler "gölge profil" olarak adlandırılmaktadır ve istemeseler bile dijital bir kimlikleri oluşmaktadır. Veriler, artık her şeyden güçlü hale gelmekte ve sosyal medyada vakit geçiren insanların kişisel mahremiyeti şirketlerin eline geçmektedir (Pariser, 2011:90).

Akademisyen Shoshana Zuboff'un "davranışsal vadeli işlem piyasaları" kavramı, dijital dünyada veri toplamanın ve bu verilerin kullanılarak nasıl büyük bir ekonomik değer yaratıldığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. O'na göre davranışlarımıza ilişkin tahminler alınıp satılmakta ve biriken davranış alışkanlığına ilişkin veriler güç sahiplerine büyük servet ve güç kazandırmaktadır (Zuboff, 2019:110).

Zuboff, geleneksel medyanın sadece sözleri ve görüntüleriyle bizi kontrol etmeye veya etkilemeye çalıştığını ancak yeni iletişim teknolojilerinin biçim olarak çok daha derinlere indiğini ve insanların zihinsel yapısının kendisini sömürdüğünü ifade etmektedir. Zuboff ayrıca internette gezinirken kullanıcı tarafından geride bırakılan bilgilerle, Google gibi yazılım devi olan şirketlerin model ürettiğini ve bunların reklam ve pazarlama için satıldığını belirtmektedir. Zuboff'a göre, bu yeni bir tür kapitalizmin ismi "gözetim kapitalizmi"dir. Burada para artık üretim yeteneği veya hatta elektronik veri değil, kişisel bilgidir (Zuboff, 2019:112). Bu durumda, kullanıcılar artık tüketiciler değildir. Tüketiciler, Google'dan bilgi satın alan reklam verenlerdir. Kullanıcılar ise bu durumda ürüne dönüşmüştür (Hongladarom, 2019: 2363).

1.4.2. Gözetimden Dijital Gözetime Dönüşüm

Dijital teknolojilerin gelişimi ve hayatın her alanında kullanılmaya başlaması, klasik gözetim kavramını dönüştürmüş ve farklı gözetim türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni dönemde Bauman ve Lyon'a göre, akıllı telefonlar ve tabletlerin yaygınlaşması gözetimin mekâna bağımlılığını sorgulatmış ve hareketlilik ile göçebelik kavramlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur (Bauman & Lyon, 2013:14-15).

Bu yeni düzeni Paul Virilio "tele-gözetim" olarak ifade etmektedir. Bu dönemde koruma gereksinimi artık suç amaçlı saldırılardan ziyade, bireylerin düşünceleri, endişeleri ve yaşam alanlarının gizliliği olmuştur. Zira bireylerin kişisel verileri bir ağ aracılığıyla tüm dünyaya duyurulmaktadır. Bu duyuruyu ise bireyler genellikle gönüllü ya da bilinçsizce yapmaktadır (Virilio, 2003:59).

Bilgisayarlar, cep telefonları ve internet gibi teknolojiler bir yandan hayatı kolaylaştırırken, diğer yandan bireylerin sürekli gözetim altında tutulmasının araçları haline gelmektedir. Bu teknolojiler sayesinde günümüzde bireylerin sağlık bilgileri kayıt altına alınmakta, telefon ve internet kullanımı takip edilmekte ve alışveriş sonrası kredi kartı kullanımı izlenmektedir. Bu durum, bireylerin geniş bir veri ağına dahil edilmesine yol açmaktadır. Bu veri ağı, gündelik yaşamın izlerini kolayca kontrol altına almakta ve potansiyel suç davranışlarını önceden tespit ederek adeta bir polis gibi davranmaktadır. Yani, bu gözetim mekanizmaları sadece bireylerin mevcut durumlarını izlemekle kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki olası suçları da önceden belirleyerek caydırıcı bir işlev görmektedir. Bu bağlamda modern teknolojilerin çift yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu teknolojiler yaşamı kolaylaştırırken, aynı zamanda sürekli bir denetim ve kontrol altında tutma imkânı sunmaktadır (Zuboff, 2015:77-78). Bu durum, gözetim toplumunun nasıl işlediğini ve teknolojinin bu süreçteki rolünü anlamak için oldukça önemlidir. Teknoloji, bireylerin günlük aktivitelerini izleyerek güvenliği artırmayı hedeflerken, aynı zamanda bireysel özgürlük ve mahremiyet konularında da ciddi tartışmalara yol açmaktadır.

1.4.2.1. Süperpanoptikon Gözetim

İnternetin özellikle de sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, dünya genelinde dijital gözetimin kaçınılmaz hale gelmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, Mark Poster (1990) dijital gözetimi "süperpanoptikon" olarak tanımlarken, Bauman ve Lyon (2013) ise "akışkan gözetim" terimini kullanmaktadır. Bu ifadeler, dijital gözetimin farklı perspektifler ve kavramsal çerçevelerle değerlendirildiğini göstermektedir.

Mark Poster tarafından geliştirilen süperpanoptikon kavramı, gözetim teknolojisinin mekândan bağımsızlaşması anlamına gelmektedir (Wood, 2016: 3). Süperpanoptikon, gözetimin her yerden gerçekleştirilebilmesine olanak tanıyarak panoptikon, sinoptikon ve omniptikon gibi gözetim modellerinin özelliklerini bir araya getirmektedir. Bu kavram hem azınlığın, çoğunluğu hem de çoğunluğun, azınlığı izleyebilmesine olanak tanır ve aynı zamanda bireylerin birbirlerini her yerden izleyebilmesini kapsamaktadır. Süperpanoptikon, bu farklı gözetim biçimlerini bir araya getirerek kapsamlı bir gözetim yapısı sunmaktadır (Galič, Timan, & Koops, 2017:23)

Süperpanoptikon kavramı, gözetim yapısının ve bu gözetimin nasıl gerçekleştirildiğinin önemli bir boyutunu ifade eder. Süperpanoptikon 'da gözetim iki ana şekilde yürütülmektedir. İlk olarak, kapsamlı veri tabanlarının tutulması, otoritelerin bireylerin dosyalarının olup olmadığını, yerlerini ve potansiyel tehdit ve korkuları bilip bilmemelerine bakılmaksızın nüfus arasında öz eleştiri ve farkındalık yaratmasını sağlar. Sosyalist devletlerde etkili bir şekilde mobilize edilen bu mekanizma, toplumsal kontrolü ve düzeni sağlamada kullanılır. İkinci ve daha önemli boyut ise, otoritelerin gerçekliği kişisel bilgi, konum ve aktivitelerin kaydedilmesi yoluyla denetim

altına almasıdır. Bu veriler, kurumlara uygulanabilir olup, bireylerin hızlı bir şekilde tanınması, konumlandırılması ve gerektiğinde ele geçirilmesi için kullanılabilir. Bu şekilde otoriteler, kapsamlı veri analizleri ve hızlı araştırmalar yoluyla bireyler üzerinde güçlü bir kontrol mekanizması oluşturur. Bu, bireylerin hareketlerinin sürekli izlenmesine olanak tanımaktadır. Süperpanoptikon, bu çift yönlü gözetim yapısıyla, hem bireylerin kendi davranışlarını gözden geçirmelerini teşvik etmekte, hem de otoritelere bireylerin yaşamları üzerinde kapsamlı bir denetim sağlayan bir yapı sunmaktadır (Badenhoop, 2021:954). Ayrıca otoritelerin bir kişinin kişisel bilgilerini, aktivitelerini ve konumlarını kaydetmesi ve bu verilerin gerektiğinde kurumlar tarafından kullanılabilir olması, otoritelere bireyleri hızlı aramalarla tanımlama, yer belirleme ve ele geçirme gücü vermektedir (Caplan, 2013: 234). Foucault'nun panoptikon kavramından türetilen süperpanoptikon, gözetim toplumlarının evriminde önemli bir aşamayı temsil etmekte ve modern toplumlardaki gözetim uygulamalarının karmaşıklığını ortaya koymaktadır (Manokha, 2018: 220).

1.4.2.2. Sinoptik Gözetim

Sinoptikon kavramı panoptikonun tam tersi bir gözetim biçimini ifade etmektedir. Panoptikonda azınlığın çoğunluğu izlemesi söz konusu iken sinoptikonda süreç terzine işlemekte ve çok olanın az olanı izlemesi anlamına gelmektedir. Sinoptikon, gözetimin merkezi olmayan ve herkesin azınlığı gözlemleyebildiği bir toplumu tanımlamaktadır. Gözetim, sadece bir otorite ya da merkezi bir güç tarafından değil, toplumun tüm bireyleri tarafından yapılmaktadır (Thompson, 2016:109).

Sosyolog Thomas Mathiesen tarafından 1997 yılında ortaya koyulan bu kavram bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimin yaygınlaşmasıyla bireylerin artık diğerlerinin eylemlerini kapsamlı bir şekilde izleyebilmesini ifade etmektedir. Medya platformları bu konuda çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bireylere kolektif gözlem ve analiz araçları sağlamaktadır. Mathiesen, sinoptikonu panoptikonla karşılaştırarak bu fikri daha da geliştirmiş ve modern toplumdaki gözetim rollerinin tersine çevrildiğini vurgulamıştır. Bu yeni dinamik, toplum içindeki güç ilişkilerinde bir dönüşüme işaret etmektedir. Halka, gücü yöneten veya elinde bulunduranların eylemlerini denetleme ve potansiyel olarak etkileme gücü vermektedir. Ayrıca sinoptikonda kitleler eğlence vaadiyle birbirini izlemeye adeta kışkırtılır. Böylece dünya çapında sürekli izlenecek bir içerik yaratılır (Thompson, 2016:110). Buradan hareketle panoptikon bireyin özel alanını kamusal alana entegre etmeye çalışırken, sinoptikon fiziksel alanın erimesini ve yok olmasını temsil etmektedir. Bu şekilde, gözetim toplumsal bir rızaya dayanır ve bu rıza, sürekli ve küresel bir gönüllülük haline gelmektedir. Sağlıklı bir küresel sinoptikon, bireyleri baskı olmadan izlenmeye ve izlemeye teşvik etmektedir (Bauman & Lyon, 2013:63).

Bu bağlamda Truman Show filmi önemli bir örnektir. Film, gözetim araçlarının özellikle de teknolojinin insanların tercihlerini yönettiğini göstermektedir. Film, geçmiş baskı sistemlerinden farklı olarak, bilginin ve bilgi sahiplerinin yüceltildiği bir dönemi anlatmaktadır. Truman, devasa bir stüdyoda yaşadığı süre boyunca, her şeyi kontrol eden yönetici Christof'tur. Film, gözetimin devlet tarafından uygulanmasından ziyade, özel hayatın ticari bir ürüne dönüşmesini vurgulamaktadır. Film ticari gözetim konusunda eleştirel bir bakış açısını ortaya koymaktadır. Ticari kaygılarla oluşturulan bu gözetim dünyasında, eğlence gibi sunulan gösteri aslında bir bireyin özel mülkiyetinin herkes tarafından izlenmeye açılmasıdır (Hıdıroğlu, 2019:1419).

1.4.2.3. Omnioptikon Gözetim

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin küresel yaygınlığı, sinoptikon kavramını yetersiz kılarak karşılıklı gözetimi tanımlayan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Akademisyen Jeffrey Rosen, 2004 yılında yayımlanan "Çıplak Kalabalık" adlı eserinde, herkesin her an herkesi gözetlemesi anlamında "omniptikon" ifadesini kullanmıştır (Sprague, 2007: 2). Bu kavram özellikle sosyal medyadaki gözetim biçimini ifade etmektedir. Artık bireyler ve şirketler, sosyal medya platformlarında birbirlerini ve tüm kullanıcıları izleyebilmektedir. Bu gözetim şekli, insanların birbirlerini izleyerek zaman geçirmeleri nedeniyle eğlence endüstrisi kapsamında değerlendirilebilir (Şener, 2016: 60).

Rosen'a göre omniptikon senaryosunda kontrol merkezi değildir; gözetim artık tekil, otoriter bir gözlemcinin alanı değil, vatandaşlar arasında dağıtılmaktadır. Bu değişim mahremiyetin paylaşılma rızanı beraberinde getirmektedir. Hem izleyen hem de izlenen olduklarını bilen bireyler bu duruma adeta gönüllüdürler. Omniptikon, toplumun kendisi tarafından, kendi kendini düzenleyen bir tür sosyal kontrole yol açabilmekte ve potansiyel olarak belirli suç türlerini veya etik olmayan davranışları azaltabilmektedir. Öte yandan, bireylerin sürekli olarak görünmez bir kalabalık tarafından izlendiğini hissetmeleri nedeniyle güvensizlik, kaygı ve mahremiyet kaybı gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Rosen, 2004:99).

Son yıllarda, çevrimiçi sosyal ağların hızlı ve sürekli bir gelişimi omniptikon gözetimi daha çok artırmaktadır. Özellikle 2007'de Facebook'un hayatımıza girmesiyle çevrimiçi sosyal ağlar iletişimi hızlandırmış ve yönünü belirsizleştirmiştir. Akıllı cep telefonlarının bu sürece etkisi de büyüktür. Bu cihazlar ve bu cihazlarda kullanılan uygulamaların hızlı gelişimi, bilginin üretim ve paylaşımının hızlanmasına ve yönlendirilmesinin belirsizleşmesine neden olmuştur. Bilinçli veya bilinçsiz şekilde, bireylerin ve kurumların çevrimiçi sosyal ağlarda paylaştığı kişisel veriler,

bu platformları adeta bir sosyal gözetim aracı haline getirmiştir (Kandias, Mitrou, Stavrou, & Gritzalis, 2017:52).

Bauman'a göre, insanlar Facebook'a katılmadan önce yalnız, dışlanmış ve ihmal edilmiş hissediyorlardı ve bu durumdan kurtulmaları zor görünüyordu. Zuckerberg'in sunduğu araç, insanların yaşamlarındaki bu eksikliği giderdi ve bu fırsatı hemen değerlendirdiler (Bauman ve Lyon, 2016: 38). Bauman'ın bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

> *"İnternetin ortaya çıkışı bir zamanlar ancak eğitimli ve maceraperest grafiti sanatçılarının gece kaçamaklarıyla hayata geçirilebilen bir beceriyi her sıradan insanın ulaşabileceği hale getirdi: Görünmez olanı görünür yapmak, ihmal edileni, görmezden gelineni ve terk edileni açık ve zıt bir biçimde gündeme getirmek; kısacası, kişinin dünyadaki -var- oluşunu somut ve reddedilemez hale getirmek. Kendini görünmezlikten ve unutulmaktan kurtarma, yabancılığı ve düşmanlığı su götürmez bir dünyada tutunacak bir dal talep etme işinin yerini internet almıştır."*

Bauman, sosyal paylaşımın temelinde kişisel bilgi değiş tokuşunun yattığını vurgular ve insanların kişisel yaşamlarının detaylarını paylaşmaktan mutlu olduklarını belirtir. Bu durum Bauman'a göre özel alanın korunmasını zorlaştırmaktadır (Bauman, 2018: 135). Hajdarmataj Rizanaj ise, mahremiyetin ifşasının sadece kullanıcıların kendi özel hayatlarıyla sınırlı kalmadığını, çocukları, akrabaları ve tanımadıkları insanları da sosyal medya üzerinden alenileştirip nesnelleştirebildiklerini ifade etmektedir (Rizanaj, 2020:134).

Omnioptik gözetim, sinoptikondan sonra gelen bir kavram olarak gözetimi gerçek anlamda küresel hale getirmiştir. Bu gözetim için sadece internete erişim sağlamak yeterli olmaktadır. Omnioptik gözetimden zevk alan bireyler kendi yaşamlarını sosyal medya platformlarında gözetlenmeye açık bir şekilde sergilemektedirler. Fakat kimi araştırmacılara göre, omnioptik gözetim, sinoptik gözetim kadar yaygın olmayacaktır. Çünkü bireyler ve ülkeler arasındaki dijital uçurum bunun gerçek olmasına bir engeldir (Feıgenbaum & Ford, 2015: 58).

Gözetimin omniptik bağlamı, özel ve kamusal ayrımının ortadan kalkmasıyla gerçekleşmektedir. İnsanlar doğumdan itibaren gözetimi içselleştirerek yaşamaya alıştırılmaktadırlar. Bu süreç, ailelerin bebeklerini ve çocuklarını güvenlik amacıyla izlemeleri ve dinlemeleri ile başlar ve okullarda, bankalarda, yaşam alanlarında ve internet ortamında devam etmektedir. Gözetleyen konumundaki insanlar, gözetim gücünü kaybetmemek için bazen gözetlenmeyi kabul etmektedirler. Omniptikon süreci, mahremiyetin kamusal alana karşı kaybettiği savaş sonucunda imzaladığı barış anlaşmasının ilk maddesi olarak görülebilir.

Kullanıcılar, üyesi oldukları dijital platformlarda birbirlerini izlemekte ve bir nevi gözetim ajanlarına dönüşmektedir. Bu, aynı zamanda röntgencilik, narsist davranışları ve iktidar adına gönüllü bir şekilde yapılan kontrolü de beraberinde getirmektedir (Feıgenbaum & Ford, 2015: 59). Bu bağlamda, gözetimin panoptik, sinoptik ve omniptik boyutu aslında iç içe geçmiş olgulardır.

1.4.2.4. Akışkan Gözetim ve Banoptikon

Banoptikon kavramı İngilizce yasaklama anlamına gelen "ban" ve gözlem anlamına gelen "opticon" kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuştur. Yasaklama amaçlı gözetim anlamına gelen kavram özellikle istenmeyen göçlerin yaşanmaması için yapılan gözetimle ilgili kullanılmaktadır. Banoptikon, belirli bir topluluğu veya içeriği kontrol etmek, sınırlamak veya yasaklamak amacıyla gerçekleştirilen gözetim ve denetim süreçlerini ifade etmektedir (Yoo, 2022: 479).

Kavramı ortaya atan ilk kişi olan Didier Bigo, profil oluşturma teknolojilerinin gözetim amaçlı kullanılmasına dikkat çekmektedir. Lyon'a göre, küreselleşmiş güvensizliğin analizi polis, sınır görevlileri ve hava yolu şirketlerinin planlı faaliyetlerinin artışından doğar. İnsanların hareketlerini izleyip, kontrol etmek için uluslararası gözetim ve kontrol bürokrasisinin politik ve ticari alanlarda sunduğu avantajlar, banoptikon adını verdiği küresel gözetim ve kontrol biçimine yol açmaktadır. Bu, sadece belirli bir ulus devletinden ziyade küresel güç demeti tarafından dışlanan insan kategorilerini yaratır. Banoptikon, veri tabanlarını kullanarak veri akışını yönlendirmeye odaklanır. Bigo, devletlerin ve şirketlerin insanların ülke sınırlarındaki hareketleri izleyen enformatik ve biyometrik gözetim tarzlarını güçlendirmeye çalıştığını belirtmektedir. Bu yaklaşım, sosyal yardım sahtekarlarının veya terör şüphelilerinin, daha önceki eğilimlerine göre kategorize edilerek henüz suç işlemeden suçlanmalarını içerir. Bu, bilgi ve teknoloji kullanarak risksiz bir toplum oluşturma amacıyla şekillenmiş bir müdahale biçimidir (Bauman ve Lyon, 2016: 75-76).

Gözetim uygulamaları ve siyasetleri ile sıkı bir şekilde ilişkili olan banoptikon, sadece güvenlik profesyonellerinin toplumsal grupları disipline etmek için tanımlamakta kullandığı bir kavram değildir. Aynı zamanda bu bireylerin veya grupların tehdit unsuru içerenlerini tanımlanması ve uluslararası hareketliliğinin kontrol edilmesi için de kullanılmaktadır (Nam , 2014: 77).

Banoptikonun ulus-devletin ötesindeki küreselleşmiş mekânlarda faaliyet gösterdiğini belirten Lyon, bu nedenle iktidar ve direniş etkilerinin günümüzde sadece devlet ve toplum

arasında hissedilmediğini vurgulamaktadır. Bu noktada Lyon, banoptikonun aşağıda belirtilen üç özelliğine vurgu yapmaktadır:

1. Liberal toplumlarda, olağandışılık hali doğal kabul edilmektedir.
2. Profil oluşturur: Gelecekte olası tehdit olabilecek bazı grupları tanımlar ve tedbir olarak dışarıda bırakarak insan gruplarını ayrımcılığa maruz bırakır.
3. Dışlanmayanları normalleştirir: Sermayenin, insanları ya da bilginin özgür dolaşımına inandırırılmasını sağlar (Bauman ve Lyon, 2016: 76).

Bauman ise banoptikon ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *"Müdahale aygıtları, küresel anlamda dışlanan ya da dışlanma potansiyeline sahip insan kategorileri yaratarak kimin hoş karşılanıp kimin karşılanmayacağını göstermektedir. Sanal ortamda faaliyet gösteren ban-optikon veri akışını, özellikle de henüz meydana gelmemiş olaylarla ilgili veri akışını yönlendirmek için ağ bağlantılı veri tabanlarını kullanmaktadır. Özellikle güvenlikli siteler, alışveriş merkezlerini ve süpermarketleri kuşatan kapalı devre kamera sistemleri banoptikon cihazların başlıca örnekleridir. Panoptikon'dan farklı olarak, yani 'içeride tutmak'tan ziyade 'uzak tutmak' esasına dayalı olarak işlemektedir. Bahsi geçen aygıtların diğer bir görevi de uyumluluk sağlamak konusunda isteksizlik belirtileri gösteren veya bu bağlayıcı kalıpları ihlal etmeyi planlayan bireyleri anında fark etmektir. Dolayısıyla gözetim teknolojisi günümüzde iki karşıt stratejik amaca hizmet etmektedir. Biri 'içeri almak', diğeri ise 'dışarıda bırakmak'tır"* (Bauman, 2018:74).

Banoptikon, insanların istenmeyen veya şüpheli profillerinin çıkarılması için kullanılan bir gözetim stratejisidir. Bu strateji, özellikle liberal toplumlarda güvenlik tedbirleri kapsamında insanların davranışlarından ve sosyal profillerinden risk analizleri oluşturarak terör gibi riskleri önlemeyi amaçlar. Bu sistem, insanları ötekileştirerek ve sosyal profillerini çıkararak risk ve tehdit oluşturabilecek unsurlar için erken güvenlik tedbirleri alınmasını sağlar. Bu sayede, her birey için risk kategorileri oluşturulur (Bigo, 2006: 30).

Banoptikon gözetimi, özellikle vize başvurularında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Schengen vize başvurularında, vize talep eden kişilere ait çeşitli belgeler istenerek ülke sınırlarına alınacak yabancı bireyler hakkında araştırmalar yapılır ve olası birer suçlu olup olmadıkları üzerine analizde bulunulur. Banoptikon gözetim sistemi, bu süreçte sıkı bir denetim unsuru olarak kullanılarak kişilerin potansiyel suçlulukları belirlenmeye çalışılır. Bu gözetim kuramı, artan terör olayları ve güvenlik tehditleri kapsamında giderek daha da önem

kazanmaktadır. Devletler, vize onayı sürecinde, başvuru sahiplerinin sosyal medya hesaplarındaki hareketlerini de değerlendirerek banoptikon gözetimini uygulamaktadır. Bu sayede, sosyal paylaşım ağlarında potansiyel suçluların tespit edilmesi amaçlanmaktadır (Nam , 2014: 80).

1.4.2.5. Dataveillance (Veri Toplamaya Dayalı Gözetim)

Roger Clarke, "Information Technology and Dataveillance" başlıklı makalesini 1998 yılında kaleme almış ve bu çalışmasında, İngilizce'de "data" kelimesinin Türkçe karşılığı olan "veri" ile Türkçe'de gözetim anlamına gelen "surveillance" kelimesini birleştirerek "dataveillance" yani veri-gözetim kavramını oluşturmuştur. Clarke, dataveillance kavramını: "kişisel veri sistemlerindeki iletişimlerin veya faaliyetlerin depolanmasıyla ilgili olarak sistemli bir şekilde kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Ona göre, eski gözetim anlayışı olan insanları izleme veya gözlemleme eylemi, günümüzde, özellikle mekanik araçların bireyler üzerinde iktidar kurarak denetim altında tuttuğu sisteme evrilmiştir (Clarke, 1998: 449).

Bugün itibariyle gözetim çoğunlukla bilgisayarlar tarafından yazılım ve istatistikler kullanılarak işlenen verilerle gerçekleştirilmektedir. Bilhassa arama motorları ve sosyal medya platformları, kullanıcıların verilerini işlenmiş hale getirmektedir. Veri, genellikle birbirine bağlı nesneler aracılığıyla üretilir ve nesnelerin interneti (IoT), her şeyin interneti (IoE), nesnelerin ağı (WoT) ve her şeyin ağı (WoE) gibi ortamlar aracılığıyla hareket eder ve bulut ortamlarında saklanır. Bu büyük veri evreni, anlamlı ve işlenebilir bilgilerin çıkarılması için analiz edilir. Büyük veri, giderek daha fazla ilgi çeken ve önemi artan bir kavram haline gelmektedir. Büyük veriyi işlemek ve anlamlandırmak için kullanılan sistem, gelişmiş bilgisayar teknikleri ve algoritmik araçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu gelişmiş algoritmik araçlar, büyük miktardaki verilerin hızla işlenmesini ve anlamlı sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Büyük veri analizi, özellikle ticari amaçlarla olmak üzere çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Zuboff, 2015: 79).

Günümüzde gözetim sistemlerinde, verinin depolanması ve işlenmesi, görsellikten çok daha önemli bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda veri gözetimi yani dataveillance geleneksel şekilde uygulanan gözetim yöntemlerinin yerine geçmiştir. Özellikle sosyal medya ve iletişim araçlarının sunduğu imkanlar gözetimin ileri bir seviyeye taşınmasına neden olmuştur. Veri gözetimi ile bireylerin yaptıkları her şey, iletişime geçtikleri herkes otomatik bir biçimde takip edilir hale gelmiştir. Bugünün şartlarında, toplanacak verinin önemli olup olmadığı bir anlam ifade etmeksizin veri toplanmakta ve her alana nüfuz etmektedir (Zuboff, 2015: 56).

Büyük verinin etkisiyle, bilim günümüzde Tanrısal bir otorite kazanmıştır ve dataizm olarak adlandırılan bir ideoloji gelişmektedir. Dataizm, insanı ve gerçekleştirdiği her eylemi bir veri olarak kabul ederek onu algoritmalarla işlemektedir. Bu ideolojinin insanlık üzerinde çeşitli etkileri ve gelecekteki dönüşüm projeleri üzerine çeşitli iddialar bulunmaktadır. Ancak bu durum, gözetim ve veri toplamanın insanlık üzerindeki etkileriyle birlikte, yeni bir dini inanç şeklini de beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Bu yeni din, "veri dini" olarak adlandırılmaktadır (Harari, 2017: 38).

Clark'a göre, geleneksel gözetim yüksek maliyetli ve büyük insan kaynağı gerektirir, bu da bilgi toplama projelerini sınırlar. Ancak, dataveillance yani veri gözetimi, günümüzün bilgi teknolojilerini kullanarak otomatik ve etkili gözetim tekniklerine olanak tanır. Bu sayede gözetim otomatikleşirken, kontrol edilemez ve fark edilemez bir boyut kazanır. Veri gözetimi eskisi kadar çok insan kaynağı ve maddi kaynak da gerektirmez. Veri gözetimi, günlük aktivitelerimizin, örneğin telefon görüşmeleri, bankacılık işlemleri, alışveriş ve iletişim gibi, bilgisayar teknolojileri tarafından geçmişe göre daha kolay ve ucuz bir şekilde izlenmesini sağlar (Gupta, Mishra, Shukla, Sharma, & Pandey, 2023: 1170).

Clarke gözetimi zorbalık ve tiranlık rejimlerinin, özgürlüğü ise demokratik rejimlerin bir unsuru olarak görmektedir. Zamyatin, Kafka, Huxley ve Orwell gibi yazarların 1920 ile 1950 arasında yazdıkları distopik romanlar, casusların baskıcı dönemlerde halk arasında dolaştığı geçmişe dönüş endişesi yaratmıştır. Clarke, George Orwell'ın "Bin Dokuz Yüz Seksen Dört" adlı romanındaki kavramsal öngörüsüne atıfta bulunarak, günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle artan veri gözetimine dikkat çekmektedir. Clarke'a göre, günümüzde gerçekleşen veri gözetimi, Orwell'ın hayal ettiği çift taraflı televizyon ekranından çok daha karmaşık ve etkili bir seviyededir. Bu, bireylerin yaşamlarının birçok yönünün dijital ortamda izlenmesi ve kaydedilmesi anlamına gelir. Clarke'ın vurguladığı nokta, günümüzdeki gözetimin, bireylerin özel yaşamlarını daha derinlemesine ve geniş kapsamlı bir şekilde etkilemesidir (Clarke, 1998: 500).

Clarke, gözetimi kişisel gözetim ve kitlesel gözetim olarak ikiye ayırarak, her birinin farklı özelliklerini ve amaçlarını vurgulamaktadır. Kişisel gözetim, belirli bireylerin gözetimi olarak tanımlanır ve genellikle belirli bir amaç için gerçekleştirilen izleme ve gözlemi içerir. Bu tür gözetim genellikle belirli bir kişinin faaliyetleri üzerinde odaklanmaktadır. Öte yandan, kitlesel gözetim, gruplar halindeki insanların gözetimidir ve genellikle büyük ölçekli grupların izlenmesiyle ilgilidir. Bu tür gözetim, geniş kapsamlı veri toplama ve analizi yoluyla gerçekleştirilir ve genellikle belirli özelliklere sahip veya belirli bir amaç için potansiyel olarak

tehlikeli olarak görülen grupları hedeflemektedir (Clarke, 1998: 502). Bu ayrım, gözetimin farklı türlerini ve uygulama biçimlerini anlamamıza yardımcı olurken, aynı zamanda gözetimin geniş kapsamlı etkilerini ve toplum üzerindeki potansiyel etkilerini de değerlendirmemize olanak tanır.

Roger Clarke, veri gözetimi olarak adlandırdığı bu tür izlemenin yasaklanması gerektiğini savunmaz; bunun yerine, bu tür izleme faaliyetlerinin ciddi sonuçlara yol açabileceğine dikkat çekerek insanların bilinçlenmesini amaçlar. Ona göre, teknolojik ilerlemelerin olumlu etkilerini takdir etmek önemlidir, ancak beraberinde getirdiği olumsuzlukları da göz ardı edilmemelidir. Modern toplumlarda yaygın olan veri gözetimi, aslında belirli bireyler hakkında bilgi toplama ve bu bilgileri kullanarak bireyleri tanımlama ve sınıflandırma amacı gütmektedir. Ancak, Clarke'a göre, bu sürecin sadece olumlu yönlerine odaklanmak yerine, potansiyel tehlikelerine de dikkat etmek gereklidir. Bu tehlikeler, bireylerin gizliliğinin ihlal edilmesi, ayrımcılık ve profil oluşturma gibi sorunları içermektedir (Clarke, 1998: 509). Dolayısıyla, Clarke'ın vurguladığı gibi, bu tür teknolojik gelişmelerin insanların verilerinin gizliliğinin korunması çerçevesinde yönetilmesi ve denetlenmesi önem taşımaktadır.

1.5. Küresel Dijital Gözetim Enstrümanlar

Günümüzde sürdürülen gözetim uygulamaları, bilgisayar ağları ve bu ağlarla bütünleşmiş sistemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu gözetim, sadece güvenliği değil, istihbaratı da kapsayan geniş bir alanı içerir ve özellikle istihbarat faaliyetleri için kullanılan çeşitli küresel gözetim enstrümanları bulunmaktadır. Bu enstrümanlar, kişileri psikolojik ve davranışsal karakteristiklerine göre ayırabilen, ölçeklenebilir kimlik tespit araçlarıdır.

Yeni gözetim enstrümanlarının ortaya çıkışı, genel itibarıyla istihbarat ağının güçlenmesi amacıyla yapılmış uygulamalardır. Daha çok askeri istihbarat için kullanılan bu araçlar, kimi zaman gerekli, kimi zaman da büyük bir mahremiyet sorununa yol açmaktadır. İstihbarat ağları ve servislerinin en göze çarpan örnekleri arasında küresel istihbarat ağı olan PRISM, e-posta izleme programı olan Carnivore, tüm dünyayı bir örümcek ağı gibi saran Echelon ve Truva atı programı olarak bilinen Promis bulunmaktadır (Çelik, 2014:134).

Yeni gözetim araçlarının geliştirilmesi genellikle istihbarat ağlarının güçlendirilmesini amaçlayan uygulamalardır. Bu araçların genellikle askeri istihbarat faaliyetleri için kullanılma gereksinimi bazen büyük mahremiyet sorunlarına yol açabilmektedir. Öne çıkan istihbarat ağları ve servislerinden bazıları arasında küresel istihbarat ağı olan PRISM, e-posta izleme programı Carnivore, dünya çapında faaliyet gösteren Echelon ve Promis olarak da bilinen Truva atı programı bulunmaktadır (Çelik, 2014:154). Çalışmanın devamında bu gözetim araçları hakkında genel bilgiler paylaşılmaktadır.

1.5.1 Promis

Promis, ilişkili verilerin değerlendirilmesini sağlayan bir işletişim sistemidir. Temelini bilgisayar eşleştirme ve kayıt ilişkilendirme teknikleri oluşturur. ABD Ulusal Güvenlik Ajansı (NSA) tarafından geliştirilmiş bu işletim sistemiyle, muhalif olduklarından şüphe duyulan kişiler ve faaliyetleri hakkında veri toplanmaktadır. Bu işletim sistemini birçok ülke güvenlik amaçlarıyla kullanmıştır. Bu sistem bütün ağlardaki verilere sınırsız erişim olanağı tanımaktadır. Dolayısıyla bu sınırsız dijital gözetim demektedir (Seymour, 2010: 67). Bauman, veri tabanlarını bireylere özgürlük sunan bir sistem olarak nitelendirmektedir. Bunu şu sözlerle anlatmaktadır:

> *"Küreselleri eleğin üzerinde tutar ve yerelleri temizler. Veri tabanı, yurtsuz sibermekâna kabul ettiği belli insanların nereye giderlerse gitsinler kendilerini evlerinde hissetmelerini, vardıkları her yerde sıcak karşılanmalarını sağlar; diğerlerini ise pasaport ve transit vizelerden yoksun bırakır ve sibermekân sakinleri için ayrılan yerlerde gezinmelerini engeller. Fakat, bu ikinci etki; birincinin yan etkisi ve tamamlayıcısıdır. Panoptikon'un aksine veritabanı, insanları yerlerine çivileyen bir pranga değil, hareketlilik sağlayan bir araçtır"* (Bauman, 2018: 65).

Ancak promis veri tabanlarını Bauman'ın belirttiği akışkanlıktan çok gözetim amaçlı kullanmaktadır. Promis, kişilerin elektronik izlerini takip etmek için su, telefon, elektrik şirketlerinin, seyahat acentelerinin ve bankaların veri depolarına erişmektedir. Bu yöntemle, kişilerin internet kullanıp kullanmadığına bakılmaksızın kurumlardaki verilerden tahminler yapılabilir. Mesela bir kişinin evinde elektrik ve su tüketimi artarsa, evde konukları olduğu tahmin edilebilir. Programlar, bu tüketim verilerini kullanarak evdeki kişilerin kimliklerini tespit eder. Daha sonra, bu kişilerle ilgili banka hesapları ve kredi kartı ödemeleri gibi belgeler incelenir. Bu şekilde, aranan kişilerin evde olup olmadıklarına ilişkin bilgiler detaylı bir tarama neticesinde anlaşılır. Bu programlar, muhalif oldukları düşünülen bireylerin kimliklerini ve faaliyetlerini izlemek amacıyla kullanılır (Dolgun, 2005: 83).

Güvenlik amaçlı kullanılan bu programın yanlışlıkla birçok masum kişiyi suçlaması olasıdır. Örneğin, program siyasi iktidarı rahatsız eden veya ülke güvenliğine tehdit oluşturan kişileri belirlemek amacıyla kullanıldığında, protesto eylemleri veya örgütlere üyelik gibi kriterler veri olarak belirlenir ve taramalar bu şekilde gerçekleştirilir. Bu kriterleri taşıyan herkes, gerçek olsun ya da olmasın "düşman" olarak görülür. Hatta barıştan yana olan veya eylemlere destek veren kişiler bile suçlanabilir. Promis, arama, tarama, izleme ve bulma gibi aşamaları bağlantılı ve anlamlı bir şekilde gerçekleştirerek gözetimden kaçışı neredeyse imkânsız hale getirir (Dolgun, 2005: 85). Promis, modern gözetim teknolojilerinin karmaşıklığı ve etkinliği açısından önemli bir

örnektir. Promis gibi teknolojilerin sadece güvenlik için değil, aynı zamanda gözetimi derinleştirmek için kullanıldığı görülmektedir.

1.5.2. Echelon

Küresel gözetim enstrümanlarından biri olan Echelon, uydular aracılığıyla gerçekleştirilen tele haberleşmeleri izleyen bir projedir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından dinleme teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sayesinde düşmanın iletişim şifrelerini kırma konusunda büyük bir ilerleme kaydedilmiştir. Özellikle İngiliz Gizli İstihbarat Servisi, Enigma elektromekanik şifreleme makinelerinin kırılması için Alan Turing'i görevlendirmiştir. Bu süreç, başlangıçta Doğu Bloku ülkelerinin diplomatik ve askeri görüşmelerini gizli bir şekilde dinleyerek, bu ülkelerin askeri sistemleri hakkında istihbarat toplama amacıyla kullanılmıştır. Zamanla, Echelon uydu sistemi kullanan ülkelerin sayısı artmış ve Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, Almanya ve Japonya gibi ülkeler de bu sistemleri kullanmaya başlamıştır. Her bir uydu için bir ana üs bulunmaktadır. Bu sistem, iletişim üzerinde geniş kapsamlı bir izleme sağladığı için, neredeyse hiçbir şeyin gizli kalmadığı düşünülmektedir (Çimen, 2002: 262).

Echelon, yalnızca interneti değil, diğer kitle iletişim araçlarını da izleyebilme yeteneğine sahiptir. Ancak, küresel iletişim sistemlerinin tek bir merkezde toplanması mümkün olmadığından, Echelon sistemi dünya üzerinde beş bölgede veri toplaması yapar: Avrupa, Asya, Amerika, Afrika ve Antarktika. Bu sistem, bilgi toplama faaliyetlerini sadece uydular ve radarlarla sınırlamaz; okyanusların altından geçen kıtalararası iletişim hatlarını da sürekli olarak dinlemektedir. Elektronik ortamdaki en yoğun gözetim faaliyetlerini yürüten Echelon, belirleyici veri kriterlerine dayalı olarak işlev görür. İsimler, adresler, telefon numaraları, internet adresleri, kritik listeler ve elektronik kayıtlar, kategoriler şeklinde depolanır. Bu verilere dayanarak oluşturulan sözlükler, daha sonra istihbarat istasyonlarına iletilir. Sistem, sürekli olarak güncellenen bu verilerle izlenen iletişimler arasında bağlantı kurar. Birçok ülkede kullanılan bu sistem sayesinde her türlü iletişim izlenebilir hale gelir. Pek çok ülkenin en hassas gizli bilgilerinin, özellikle ABD'nin eline geçtiği iddia edilmektedir. Eğer bu sistem, sadece askeri değil, özel iletişimi de izliyorsa, özel hayatın gizliliği veya şirketlerin telefonlarının dinlenmesi gibi teknolojik casusluk faaliyetlerine yol açabilir (Mattelart, 2012: 79).

Echelon ulusal güvenlik amacıyla kullanılsa da kişisel verilerin gizliliği ihlallerine neden olduğu, geniş kapsamlı izleme ve gözetim ağı oluşturduğu gerekçesiyle sıkça eleştirilmiştir. ABD eski senatörlerinden Frank Church bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır:

"*Bu büyük sistem, her an Amerikan halkının üzerine odaklanabilir. Ve hiçbir Amerikalı bu koca gözden kaçamaz. Sistem her türlü iletişimi gözleyebildiği için saklanacak bir yer görünmüyor. Eğer bu hükümet bir gün diktatörlüğe meylederse, ya da bir diktatör günün birinde yönetimi ele geçirirse, istihbarat servislerinin kendisine sunacağı bu teknolojik kapasite ile diktatörlüğün tüm gereklerini yerine getirebilir. Buna karşı savaşamaz ve karşı da koyamazsınız. Çünkü bu yönde atılacak adımlar, daha siz atmadan hükümetin bilgisi dahilinde olacaktır… İşte söz konusu olan teknoloji budur* (Çimen, 2002:89).

1.5.3.Carnivore

Carnivore FBI tarafından 2000 yılında Amerika'da kullanılmaya başlanmış, internet servis ağı üzerinden e-posta akışını denetlemeye imkân veren bir sistemdir. Carnivore, Amerika'da hükümetin iletişimleri izleme yeteneğini artırmak amacıyla tasarlanmıştır (archive.epic.org, 15.12.2023).

Carnivore yazılımının amacı, internet ağlarında dolaşan e-posta trafiğini izlemek ve bu yolla iletilerin kaynağını belirlemektir. Ancak, yazılım belirli anahtar kelimeleri tespit edemez, bu da özellikle belirlenmiş şüphelilerin hesaplarına veya adreslerine odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, içeriğin değil, belirli kullanıcıların izlenmesi üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Carnivore'un kullanımı, sadece gizliliğin ihlaliyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda masum insanların da haksız yere suçlanma riskini artırabilir. Örneğin, bir bilgisayar korsanı masum birinin e-posta hesabından tehlikeli içerikli bir mesaj gönderebilir ve bu durumda FBI gibi kurumlar, gerçek suçluyu değil, Carnivore tarafından tespit edilen e-posta sahibini izleyerek onu suçlayabilir. Dolayısıyla, Carnivore'un kullanımı etik ve hukuki açıdan tartışmalıdır ve sonuçları, kullanıcının niyetine bağlı olarak değişebilmektedir (Manokha, 2018:208).

Carnivore yazılımının amacı, bir ağ üzerindeki tüm e-posta paketlerini toplamak ve yapılan tüm yazışmaları izlemektir. Bu sistem, e-postanın kimden geldiğini belirlemek için gelen ve giden mesajların başlık kısmını okur. Ancak, Carnivore belirli kelimeleri tespit edemez, çünkü içeriğe göre değil, bilinen bir şüphelinin kullanıcı hesabı veya adresine göre çalışır. Carnivore yazılımının kullanımı sadece mahremiyetin ihlaliyle kalmaz, aynı zamanda vatandaşların bireysel olarak şüphelenilme riskini artırabilir. Örneğin, bir bilgisayar korsanı, masum bir vatandaşın e-posta hesabını kullanarak ABD başkanına tehdit içeren bir mesaj gönderebilir. FBI, bu mesajı atan kişiyi değil, Carnivore yazılımı üzerinden tespit edilen e-posta hesabı sahibini takip edebilir ve bu kişiyi

mahkemeye çıkarabilir. Bu durumda, programın kullanımı, kişinin niyetine bağlı olarak farklı sonuçlara yol açabilir (Manokha, 2018:211).

1.5.4. Prism

2007 yılında NSA tarafından geliştirilen Prism, kitlesel elektronik gözetim ve veri madenciliği yapan bir programdır ve ABD'nin internet üzerinden yürüttüğü gözetim programlarından biridir.

ABD Ulusal Güvenlik Ajansı ve Federal Soruşturma Bürosu ile teknoloji şirketleri arasında gerçekleştirilen anlaşmalarla yürütülen bir program, şirketlerin veri tabanlarına erişerek kullanıcı bilgilerini toplamaktadır. Microsoft, Google, Yahoo, Facebook, YouTube, Skype ve Apple gibi önde gelen şirketler bu programın kullanıma onay vermiştir. 2013 yılında NSA'nın yüklenici teknoloji şirketinde çalışan Edward Snowden tarafından bu durum ifşa edilmiştir. Bu bilgilere göre Prism programının sadece ABD'de değil aynı zamanda Avrupa'nın telefon meta verilerinin de toplandığı ortaya çıkmıştır. Snowden, NSA ve FBI'ın Prism programını kullanarak vatandaşların gizlilik haklarını yasa dışı yollarla ihlal ettiğini belgelemiştir. Bu iddialar, The Guardian ve Washington Post gazetelerinde yapılan haberlerle kamuoyuna duyurulmuş, ABD hükümet yetkilileri programın sadece olası terör olaylarının önüne geçmek için kullanıldığını dile getirerek iddiaları yalanlamıştır (Flyverbom, 2019). Tüm bu ele alınan kavramlar, çağdaş toplumlarda teknolojinin ve istihbaratın vatandaşların gizlilik haklarına olan etkisini değerlendirirken önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojilerin ileri sürdükleri güvenlik amaçlı kullanımları bireylerin mahremiyet hakkını yok ettiğini söyleyebilir. Evinde kullanmış olduğu su kullanım oranıyla dahi veriye dönüşen birey artık gözetlenmekten kaçamayan dijital verilere dönüşmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE ALGORİTMİK HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Kavramsal Olarak Halkla İlişkiler

Tarihin ilk yüzyıllarına dayanan halkla ilişkiler eylemleri olmasına karşın çağdaş anlamda halkla ilişkiler kavramı 20. yüzyılda gerçek anlamına kavuşmuştur. İngilizce "public relations" ifadesinin Türkçe'ye çevrilmiş hali olan halkla ilişkiler kavramındaki "halk" ilişki kurulan kitleyi ifade ederken, bu deyimdeki "ilişkiler" kelimesi iletişim sürecini anlatmaktadır (Asna, 2006:19).

Multidisipliner bir kavram olması halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanımı da beraberinde getirmiştir. Etkili Halkla İlişkiler kitabının yazarları Cutlip, Center, & Broom'a göre halkla ilişkiler; bir kurum veya organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi, ilişkileri ve algıyı yönetme sürecidir (Cutlip, Center, & Broom, 2000).

Gruning ve Hunt ise halkla ilişkileri; "*bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi*" şeklinde tanımlamaktadır (Gruning, 2005:15).

Peltekoğlu'na göre ise; "*kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası -kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre-değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir"* (Peltekoğlu, 2016:7).

Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler; *"hedef kitlelerle ilişkiler geliştirmede iletişimden yararlanan stratejik bir yönetim işlevidir*" (Okay & Okay, 2018:4) şeklinde ifade edilmiştir. Halkla ilişkiler, bireylerin, kuruluşların ya da kamu kurumlarının, karşılıklı etkileşim içinde oldukları paydaş gruplarıyla ilişki kurmak ve mevcut ilişkileri güçlendirmek amacıyla sarf ettikleri çabadır (Asna, 2006: 17). Bir başka ifadeyle halkla ilişkiler sağlık, siyaset, pazarlama gibi çeşitli sektörlerde ve uluslararası düzeyde katkı sağlayabilmekte, farklı kampanya yapıları ve amaçlarına bağlı olarak çeşitli özelliklere sahip hedef kitlelerle farklı iletişim yöntemlerini kullanarak iletişim kurabilmektedir. Bu iletişimi kurulurken ki temel amaç ise hedef kitlelerle kurumun hedeflerine uygun iletişimin sağlanmasıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 370).

Halkla ilişkiler iletişimle kurulan bir süreci ifade etmektedir. Sonuç alınır alınmaz kesilecek bir çalışma olmamakla birlikte hedeflenen kitle üzerinde olumlu imaj yaratmanın yıllar alabileceği bir süreçtir (Asna, 2006:25).

Yıllara yayılabilen bu sürecin toplum üzerindeki etkisi de büyük olabilmektedir. Halkla ilişkilerin toplum üzerindeki gücünü Özgen şu şekilde ifade etmektedir: "*Halkla ilişkiler disiplini,*

yönettiği iletişim sürecinin sonucunda, toplumsal bir niyet tasarlamakta ve bu nihai sonuç, halkla ilişkileri toplum mühendisliği ile eş anlamlı kılmaktadır" (Özgen, 2016:386).

Halkın yani hedef kitlenin sesine kulak verebilme eğiliminden doğan halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında her iki tarafın da yararını gözeten bir iletişim kurulmasını hedeflemektedir (Asna, 2006: 32).

Edward Bernays halkla ilişkileri üç farklı şekilde tanımlamaktadır. Bunlar: *"halka verilen bilgiler, tutum ve eylemleri değiştirmeye yönelik halka yönelik ikna ve bir kurumun tutum ve eylemlerini kamuyla, kamunun tutum ve eylemlerini o kurumla bütünleştirme çabaları"*dır (Bernays, 2013: 2). Bu bağlamda halkla ilişkiler sürecinde öne çıkan temel ögeler "karşılıklı" olması ve "kitleyi etkilemek" şeklindedir. Halkla ilişkilerin karşılıklı olması hedef kitleye verilen mesajın olması ve hedef kitleden de karşı mesajın alınmasını ifade etmektedir. Bir diğer öge olan kitleyi etkilemek ise hedef kitlemizin zihninde istenilen inanışı oluşturmayı anlatmaktadır. Ancak bu iki ögenin vurladığı unsur propagandadan farklıdır. Halkla ilişkilerde hedeflenen doğru bilgi ile hedef kitleye mesaj verilmesi, ondan gelecek geri bildirim ile iletişim sürecinin hedef kitleyi inandıracak şekilde yönetilmesidir (Asna, 2006:35-36). Tüm bu tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin üç özelliği ön plana çıkmaktadır. Bunlar; yönetimsel karara etkide bulunabilir, planlı iletişim çabasındır ve kamuoyunu etkileme aracıdır (Baskin ve Aranof, 1992; akt. Peltekoğlu, 2007: 5).

Halkla ilişkiler, kurumların stratejik karar alma süreçlerinde kritik bir role sahiptir. Özellikle kurumla hedef kitle arasında kurduğu köprü görevi alınacak kararlardaki rolünü pekiştirmektedir. Önceden belirlenen hedeflere ulaşmak için sürdürdüğü planlı ve stratejik iletişim ise kamuoyunu etkileme ve yönlendirme özelliğini göstermektedir.

2.2.Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü

İnternetin tüm çalışma alanlarına hız katma potansiyeli kurumların çalışmalarını çevrim içi ortama taşıyıp burada sürdürmelerini zorunlu hale getirmiştir. Benzer şekilde halkla ilişkiler çalışmaları da bu süreçte çevrimiçi ortama taşınmış ve dijital dönüşümün bir parçası haline gelmiştir.

Dijitalleşme sürecinde, 1990'ların sonlarına doğru Web 1.0 teknolojisi yerine, daha interaktif ve katılımcı odaklı olan Web 2.0 geçmeye başlamıştır. Bu geçiş, internetin ve web sitelerinin kullanım şeklini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Web 1.0 dönemi, genellikle statik web sayfalarının ve sınırlı kullanıcı etkileşiminin hâkim olduğu bir dönem olarak tanımlanırken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve sosyal etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan platformlar ön plana çıkmıştır. Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında ilk kez kullanılan Web 2.0 dijital ortamda tek taraflı iletişimden artık karşılıklı iletişime geçişe

olanak tanıyan sosyal ağlar ve platformların oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0, internetin ve web sitelerinin gelişimini anlatan bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönem, kullanıcıların içerik oluşturucular olarak daha etkin bir rol almasına, bilgi paylaşımına ve iş birliğine olanak tanıyan web sitelerin ve uygulamaların yükselişi ile karakterize edilmektedir. Web 2.0, teknoloji ve internet kullanımının nasıl algılandığını değiştirerek daha interaktif ve sosyal bir web oluşturmuştur. Bu dönem, kullanıcıların sadece bilgi alıcıları değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da işlev görmesine imkân tanımıştır (Fieseler, Matthes, & Meckel, 2010:601).

Dijital halkla ilişkilerle ilgili yapılan ilk tanımlarda internet kullanımı ön plana çıkmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi yönetmek için internet uygulamalarından yararlanılması şeklinde tanımlanmaktadır (December, 1996:156). Dijital halkla ilişkilerde iletişim aracı geleneksel yöntemlerden dijital dünyanın sunduğu çok sayıda araca dönüşmüştür. Böylece halkla ilişkilerin kapsamı dijital medyayı, sosyal medya platformlarını ve diğer online iletişim araçlarını içine alacak şekilde genişlemiştir.

Dijital halkla ilişkiler online medya, arama motorları, sosyal ağlar ve diğer web teknolojilerini kullanarak hedef kitleyle kurulan iletişim uygulamasıdır. Dijital halkla ilişkilerin uygulama sırası şu sırayla gerçekleşmektedir: Bilgi -dijital cihazlar- teknoloji araçları–online kanallar–bilgi–görüşler (Bulantseva, 2022:1089). Dijital halkla ilişkiler araçlarının temel özelliği internete bağlanan bilgisayar ya da akıllı bir cihaz üzerinden halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesidir. Dijitalleşme sonrası kullanılan sosyal ağlar, web siteleri, forumlar, mobil uygulamalar, e-posta ve e-bültenler dijitalleşen halkla ilişkiler araçlarının temelinde yer almaktadır (Tanyıldızı, 2021:1).

Dijital halkla ilişkilerin temelinde, teknolojik bilginin pazar bilgisiyle harmanlaması ve bu bilginin iletişim süresinde yorumlanması yer almaktadır. Ayrıca dijital medya kanallarının etkililiği, kullanım oranları, dinamikleri ve arama motoru optimizasyonu gibi konuları anlamak ve yorumlamak da diğer unsurlardır (Özgen, 2019:21).

Geleneksel halkla ilişkiler gibi dijital halkla ilişkiler de şirketlerin karları üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. İyi bir itibar, müşterilerin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir. Dolayısıyla, şirketin lideri ve markası hakkında bilgi yayarak hedef grupların güvenini ve bağlılığını artırmak, satışların ve kârların yükselmesine katkıda bulunabilir. Dijital halkla ilişkilerde amaç, geleneksel gelenek halkla ilişkilerde olduğu gibi doğru bilgi vererek iletişim çalışmalarını yürütmektir (Bulantseva, 2022:1089). Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler halkla ilişkilerin temel unsurlarını koruyarak, hedeflerine ulaşmak için dijital teknolojileri kullanması şeklinde tanımlanabilmektedir.

Bu dijital çağda, haberler artık sadece gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya ile sınırlı değildir. Mevcut medya, aynı bilgileri içeren dijital platformlarla

geleneksel medyayı dijitale taşımıştır (Saraih, Wong, & Asimir, 2021:1273). Bu durum halkla ilişkiler çalışmalarının daha dikkatli ve şeffaf yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü artık hedef kitle sadece verileni okuyan ya da izleyen bir konumdan; kendisine ulaşan içeriğe yorum yapabilme, diğer içerikler ile karşılaştırma gibi olanaklara sahip olmuştur. Bu da dijital halkla ilişkiler çalışmalarını daha da şeffaflaştırmıştır. Dijital halkla ilişkilerin şeffaflaşma niteliği ise geniş bir bağlamda değerlendirilmelidir. Bu bağlamın içinde internete erişim ve dijital platformların kullanımı ilk sırada yer almaktadır (Koçyiğit, 2017:31-32).

Dijital medya ve internet dijital halkla ilişkilere bir takım yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle bilgi ve iletişime erişim kolaylığı halkla ilişkiler profesyonelleri için yeni ve geniş kapsamlı olanaklar sunmaktadır. Bu yeni araçlar, mesajların daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ancak, bu fırsatlarla birlikte çeşitli riskler de gündeme gelmektedir. Özellikle yanlış bilginin hızla yayılması veya dijital itibar yönetimi konularında zorluklar ortaya çıkabilmektedir. Dijitalleşmenin halkla ilişkiler için taşıdığı risklere ilişkin farklı görüşler de bulunmaktadır. Bu teknolojilerin getirdiği risklere rağmen, büyük fırsatların genellikle büyük riskler almakla elde edildiği yönündedir. Bu, özellikle yenilikçi teknolojilerin benimsenmesi ve etkili kullanılması bağlamında önemlidir. Başarıya ulaşmak için, halkla ilişkiler profesyonellerinin bu yeni teknolojileri iyi anlamaları, ne amaçla kullanıldıklarını bilmeleri ve nasıl etkin bir şekilde kullanılacaklarını öğrenmeleri gerekmektedir. Bu durum hem teknolojik yeterliliklerini hem de stratejik düşünme yeteneklerini geliştirmek anlamına gelmektedir (Oliver, 2007; akt. Koçyiğit, 2017:42).

Dijital halkla ilişkiler sunduğu yeni fırsatların yanında birtakım endişeleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle yeterli sayıda dijital teknolojilerden yararlanacak nitelikli profesyonelin bulunmaması dijital halkla ilişkiler kaynaklarının sınırlı kullanımına neden olabilmektedir. Ayrıca iletişim sürecini kolaylaştıran teknolojiler halkla ilişkiler profesyonellerini yaratıcılıktan uzak bir noktaya taşıyabilmektedir (Saraih, Wong, & Asimir, 2021: 1280). Bu bağlamda halkla ilişkilerin dijital dönüşümünün özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Bütün hedef kitleyle bilgi alışverişi yapılabilir.
- Gerçek zamanlıdır. Bilginin anlık iletilip, alınmasına imkân verir.
- Çok sayıda dijital kanala sahiptir ve hepsi internet üzerinde toplanmıştır.
- Viraldir. İnternet üzerinden bilginin hızlı bir şekilde yayılması mümkündür.
- Çevrim içi tanıdıklaşma ile sadakat oluşturur. Hedef kitlenin şirkete ve markaya olan güveni artar.

- Popülerdirler. Şirketin içeriği üçüncü taraf sitelerde (sosyal medya, bloglar vb.) alıntılandıkça, arama motorları o içeriği besler ve daha çok görünür olur.
- Kişiselleştirilmiştir. Kullanıcılara, ilgi alanlarına göre uyarlanmış bilgi gönderilir, bu da onların tepkisini yoğunlaştırır.
- Kalıcı ilişkiler kurarlar. Sağlanan içerik ilginç ve yüksek kaliteli ise, kullanıcılar dikkat etmeye devam eder.
- Ölçülebilirdir. Kurum ya da marka ile ilgili neredeyse tüm bilgileri izlemek mümkündür (Bulantseva, 2022:190).

Halkla ilişkilerin dijital dönüşümünün geleceği için ise tahminler şu şekildedir:

- Dijital dönüşüm kurumlar için temel itici güç haline gelecektir.
- Dijital dönüşüm, yeni beceriler ve bilgi teknolojisi yatırımlarında bir değişiklik gerektirecektir.
- Büyük veri analitiği, dijital dönüşümün temeli olarak hizmet edecektir.
- Analitik yaklaşımlar ön plana çıkacaktır (Tedder, 2023).

2.3.Gözetim Toplumu Perspektifinden Algoritmik Halkla İlişkiler

İlk algoritmik gözetim örnekleri 1990'larda görülmektedir. Kısaltması CCTV (Close Circuit TeleVision) olan kameraların görüntü sinyallerini ilettikleri merkezde bilgisayar yazılımlarıyla birleştirilmesiyle gerçekleşmiştir. Bu da görüntülerin sayısal verilere dönüştürülmesine ve karmaşık algoritmalar tarafından analiz edilmesine imkân tanımıştır (Norris, 1995: 7). Algoritmik gözetim diğer bir ifadeyle bilgisayar sistemlerinden yararlanarak gözlemlenen ham verilerin ötesinde bilgi sağlayan gözetim teknolojilerini ifade etmektedir. Bu sistemler nispeten basit verileri sınıflandırarak depolayan sistemlerden, elde edilen verileri diğer verilerle karşılaştırarak eşleşmeler sağlayan daha karmaşık sistemlere ve izleyerek elde edilen bu verilere dayanarak olayları tahmin etmeye çalışan sistemlere kadar çeşitlenebilir (Brakel, 2020:105). İlk aşamada, sistemler gözlemlenen verileri sınıflandırarak depolar. Bu süreç, potansiyel olarak güvenlik tehditlerini izlemek ve kayıt altına almak için kullanılabilmektedir. Daha karmaşık sistemler, elde edilen verileri diğer kaynaklardan veya veri tabanlarından gelen verilerle karşılaştırarak eşleşmeler yapabilir. Örneğin, bir kişinin yüzünün tanımlanması veya belirli bir aracın plakasının tespit edilmesi bu kategoriye örnektir. En karmaşık düzeyde, algoritmik gözetim sistemleri izleyerek elde edilen verilere dayanarak gelecekte olası olayları tahmin etmeye çalışabilir. Örneğin, trafiği analiz ederek olası trafik sıkışıklıklarını tahmin etmek

veya belirli bir alanda güvenlik risklerini önceden belirlemek bu kategoriye örnektir (Brakel, 2020:106-107). Bu bağlamda algoritmik gözetimin temel yapı taşlarından biri veridir denilebilir.

Büyük veri analitiği ise teknolojinin geçirdiği evrim sonucunda yaşamın bir çıktısına dönüşmüştür. Günlük pratiklerimiz giderek çevrimiçi teknolojiler aracılığıyla yönlendirilmekte ve bu süreç aynı zamanda büyük miktarlarda bilgi ve iletişim verisi oluşturmakta ve kullanılmaktadır. Yürütülen faaliyetlerin kapsamı ve türleri, oluşturulan verilerin analizi, arşivlemesi ve dağıtımı çok geniş alanı kapsamaktadır. Bu nedenle de bu verileri yönetmek, yorumlamak ve dağıtmak için teknik yapılar zorunlu hale gelmiştir. Bu teknik yapılar ise algoritmaları içermektedir (Wilson, 2017:137). Algoritmaların günlük hayatın içinde bu denli kendine doğal bir yer bulması, pek çok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler için de yeni bir pencere açmaktadır. Bu pencere özellikle büyük veri analitiği konusunda olmuştur. Günümüzde insan davranış verilerinin sınırsızca erişilebilirliği büyük veri analitiğini berberinde getirmiştir. Büyük veri yığınları analitik ve teknik yeteneklerle birleştirildiğinde, araştırmacıları, şirketleri, hükümetleri ve diğer kamu sektörü aktörlerini karmaşık sorunları çözmek için veriye dayalı algoritmaları kullanmaya teşvik etmektedir (Wilson, 2017: 139).

Weiner ve Kochhar (2016), büyük verinin halkla ilişkileri geri dönüşü olmayan bir devrimle karşı karşıya bıraktığını ifade etmektedir. Onlara göre bu devrimle iletişimciler büyük veriyi kullanarak paydaşlarını ve rakiplerini daha iyi anlayabilecekler ve böylece kendi performanslarını optimize edebileceklerdir. Örneğin MasterCard, dünya genelinde kendisiyle ilgili konuşmaları gerçek zamanlı olarak izlemek, analiz etmek ve görselleştirmek için algoritma tabanlı bilgisayar programı olan Conversation Suite'i kullanmaktadır. Bu program ile elde edilen bulgular iletişim kararları için temel olarak kullanmaktadır. Bu finansal hizmet sağlayıcısı, sosyal medyadan elde edilen büyük veriyi kullanarak şirketle ilgili konuları ve tartışmaları öngörmek ve örneğin mobil ödeme konusunda ilgili gündemi belirlemeye yardımcı olmak için kullanmaktadır (Wiencierz& Röttger, 2019:5).

Algoritmik halkla ilişkilerde hedef kitleler daha ayrıntılı ve derinlemesine analiz edebilmektedir. Bu sayede, kampanyalar daha etkili bir şekilde planlanıp uygulanabilmektedir. Ancak, bu dönüşümün getirdiği fırsatlar kadar, çeşitli zorluklar ve etik sorular da gündeme gelmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde algoritmaların etkilerini ve kullanımını derinlemesine anlamak amacıyla bu alanda kullanılan araçlar aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.

2.4.Dijitalleşme Sonrası Halkla İlişkilerin Araçları

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte dijital teknolojilerde yaşanan değişim hız kazanmıştır. Dijitalleşmenin hayatın her alanına sirayet etmesi hem sosyo kültürel yapıda hem de ekonomik

alanda değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerle birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler araçlarının da zamanla değişime uğramasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı değişmese de uygulama alanında kullanılan araçlar değişime uğramıştır.

Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının ilk örneklerinde yazılı kitle iletişim araçlarından yararlanılırken, zamanla görsel kitle iletişim araçları bunun yerini almıştır. İnternetin kullanımıyla birlikte de internet tabanlı dijital araçlar halkla ilişkiler uygulamalarında kendine yer bulmuştur. Ancak bu yeni teknoloji tabanlı araçlar, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımının önüne geçememiştir. Eskiye nazaran daha az olmakla birlikte hedef kitleye bağlı olarak geleneksel kitle iletişim araçlarının halkla ilişkilerde kullanılmasına devam edilmektedir (Tanyıldızı, 2021:20). Bu bağlamda dijitalleşme sonrası halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçların bazıları aşağıda ele alınacaktır.

2.4.1.Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Uygulamaları

Dijital iletişim araçlarının kullanımının tüm dünyada artması, kuruluşların yönünü bu buraya çevirmiş ve çevrimiçi görünürlüklerini artırmaya yönlendirmiştir. Çevrimiçi görünürlük, bir kullanıcının çevrimiçi ortamında bir web sitesine başvurma olasılığı olarak tanımlanan dijital iletişim ve pazarlamanın bir fonksiyonudur. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ise kuruluşların çevrimiçi görünürlüğünü artırmalarına yardımcı olabilmektedir (Mladenovic, Rajapakse, Kozuljevic, & Shukla, 2022:1469).

Çevrim içi kullanıcıların tıklama verileri, kullanıcıların web varlıklarına yönelik elektronik kayıtlarını tanımlamaktadır. Bu veriler, çevrim içi kullanıcı davranışlarının analizi için güvenilir kaynaklar olarak kabul edilir. Tıklama verileri, tüketici ve kullanıcıların çeşitli çevrim içi davranışlarını anlamak için kullanılabilmektedir. Örneğin, çevrimiçi satın alma niyeti, internet portalı seçimi, çeşitli çevrim içi reklamlara maruz kalma oranı, çevrim içi bilgi alımı ve arama davranışı, kullanıcıların sosyal medya topluluklarında etkileşimi gibi alanlar tıklama verilerini oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak, kişiselleştirilmiş ve erişilebilir verilere kolayca erişilebilir. Böylece arama motorları gibi platformlarla tarama yapılırken bir web sitesinin veya web sayfasının üst sıralarda görünmesini sağlamak için tıklama verileri analiz edilebilmektedir (Khan & Mahmood, 2018:2).

Genel SEO süreci, web yöneticilerinin web sayfalarını etkili bir şekilde optimize etmek için gerçekleştirmesi gereken altı farklı aşamayı içermektedir. Bu aşamalar; anahtar kelime

araştırması, hedef belirleme, içerik oluşturma, web sayfası optimizasyonu, bağlantı oluşturma ve ilerleme raporları oluşturma şeklindedir. Genellikle, bir web sayfasının sıralaması ne kadar yüksekse, o kadar çok kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. SEO'nun temel amacı, web sitesi trafiğinin kalitesini ve miktarını artırmak ve web sayfalarının arama motorlarına çekici gelmesini sağlamaktır (Saeed, Aslam, Ghafoo, Umair, & Razzak, 2024:3).

Google sıralama algoritması, web sitelerinin değerlendirilmesi ve sıralanması için kilit bir mekanizma olarak hizmet etmektedir. Arama sonuçlarının bütünlüğünü koruma çabasıyla, Google sıralama algoritması sürekli olarak geliştirilmektedir. Bunların arasında Penguin, Panda ve Hummingbird algoritmaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu güncellemeler, Google'ın belirlediği arama optimizasyonu kurallarına uymayan web sitelerini tanımlamak ve cezalandırmak için tasarlanmıştır. Google'ın algoritması, web sayfalarını sıralamak için 200'den fazla faktör kullanmaktadır. Bu faktörler bilinçli olarak gizli tutulmuştur; ancak içerik kalitesi, anahtar kelime yoğunluğu ve sosyal medya platformlarındaki etkileşim gibi faktörler açık bir sırdır. Google'da üst sıralarda yer alabilmek için sınıflandırma metotlarını ve yeni toplanan faktörlerin etkisini araştırarak, daha yüksek sıralamalar elde etmenin faktörleri belirlenebilir. Kurumların çevrimiçi görünürlüğü ne kadar artarsa ekonomik değerinin artacağı düşünülmektedir. Wang ve Xu, web görünürlüğünün kurumun piyasa değerine olan etkisine ilişkin yaptıkları araştırmada çevrimiçi görünürlük ne kadar iyi olursa, hisse değerinin o kadar arttığını ortaya koymuşlardır (Wang & Xu, 2016:506).

Bu bağlamda dijitalleşen halkla ilişkiler uygulamalarında SEO'dan yararlanılmakta ve markanın ya da kurumun çevrimiçi varlığı güçlendirilmektedir. Bu çalışma uzun vadede hedef kitlede bilinirliğin artmasına, istenilen web sayfasına trafiğin artmasına, verilmek istenen mesajın daha kolay ulaştırılmasına, olumlu algı oluşturulmasına kadar pek çok olanak sunabilmektedir.

2.4.2. Online Medya Takibi (Monitoring)

Mesajın kitle üretimi ve dağıtımı, insanlara çevrelerindeki olaylara anlam kazandırmak için ortak bir dil ve sembol sistemini sunmaktadır. Bu süreç önemli bir kültürleme işlevine sahiptir çünkü insanlar bu sistem aracılığıyla çeşitli olayları yorumlar ve anlamlandırır. Toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel düzeylerde meydana gelen önemli değişimler ve trendler, sonrasında bu değişiklikleri yansıtan dil kalıplarına dönüştürülür. Toplam mesaj dokusunu analiz etmek, sosyal araştırmacılara halkın bu süreçte nasıl şekillendirildiğini anlamak için değerli bir araç sunar. Bu, insanların algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için ve kültürel değişimleri incelemek için önemli bir yöntemdir (Gerbner, 1969:137).

Bu nedenle online kitle iletişim araçları metinlerinde bulunan dil kalıpları sistemli bir şekilde analiz edilir. Bu bağlamda monitoring elektronik ortamda kullanıcıların performansının sürekli olarak izlenmesi kaydedilmesi ve analiz edilmesini ifade etmektedir (Ravid, Tomczak&Behrend, 2020: 100). Bu yöntem halkın görüşlerini ölçmek için kullanılan geleneksel anket yönteminin dijitale evrilmiş şekli olarak ifade edilebilir. Anket maliyetli bir ölçümleme aracı olmasına karşın, online medya takibinin maliyeti çok azdır ve aylık, haftalık veya günlük düzenli aralıklarda veri sağlayabilmektedir. Ayrıca anketlerin aksine, online medya takibi ile dijital arşivlerde bulunan geçmiş bilgilere de ulaşılabilir. Online medya izleme, belirli bir konuyla ilgili anahtar kelimeleri içeren içerikleri belirlemek, yakalamak ve analiz etmek için medya haber akışını sürekli olarak gözlemleme sürecidir. Tarihte Soğuk Savaş döneminde istihbarat ve propaganda analizi amacıyla geliştirilen bir içerik analiz metodolojisi olarak kabul edilmiştir (Krippendorf, 2004:144) Bu bağlamda online medya takibi, bir markanın veya bir kuruluşun çevrimiçi ortamdaki itibarını ve varlığını izlemek ve yönetmek için yapılan süreçlerin bir bütünüdür şeklinde tanımlanabilir. Bu süreç, markanın çevrimiçi olarak ne söylendiğini, hangi platformlarda tartışıldığını, hangi haberlerde ve içeriklerde bahsedildiğini takip etmeyi amaçlamaktadır.

Dünya çapında birçok basılı yayının çevrimiçi olarak da yayınlanmasıyla geleneksel veri kaynağı sorunu artık aşılmış durumdadır. Ayrıca, Google haberler gibi çevrimiçi arama motorlarının varlığı, medya izlemenin anlık haber kapsamına, anahtar kelime arama özelliklerine, tarih ve konu kategorilerine göre düzenlenmiş arşivlere daha geniş bir topluluğun erişimini sağlamaktadır. Bu araçlar doğrudan halkla ilişkiler için tasarlanmamış olsa da yayımlanan görüşlerin akışını ve trendlerini göstermek amacıyla metin veri kümeleri oluşturmak ve analiz etmek için halkla ilişkiler çalışanlarına fırsatlar sunmaktadır (Mladenovic, Rajapakse, Kozuljevic, & Shukla, 2022:1490).

2.4.3.Büyük Veri

Büyük veri dijital dönüşümün kalbinde bulunmaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkiler, büyük veri tarafından tetiklenen geri dönüşü olmayan bir devrimle karşı karşıyadır. Büyük verinin halkla ilişkilerde başlattığı değişim, halkla ilişkileri hiç olmadığı kadar dönüştürmektedir (Weiner & Kochhar, 2016:4).

Büyük verinin hızlı genişlemesinin arkasındaki temel neden, verilerin son zamanlarda oluşturulması, paylaşılması ve kullanılmasıdır. Dijitalleşme, yani analog sinyallerin dijital sinyallere dönüştürülmesi, 1990'ların başlarında büyük popülerlik kazanmıştır (Boyd &

Crawford, 2012). Facebook, Instagram ve X(Twitter) gibi küresel sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılar tarafından üretilen verilerin biriktiği veri havuzu oluşmuştur. Bu veri havuzu, büyük veri olarak adlandırılmaktadır. Hedef kitle ile kurulacak iletişimde hayati öneme sahip dijitalleşen halkla ilişkiler araçları, halkla ilişkiler profesyonellerinin iletişim stratejilerini şekillendiren unsurların temelinde yer almaktadır. Büyük veri, bilgi ekonomisinin en önemli paradigmalardan biridir ve uygulamacılar için yeni bir araştırma alanını temsil etmektedir (Vecchio, 2017:7).

Kuruluşlara ve markalara müşteri görüşleri, tercihleri, ihtiyaçları, tutumları hakkında çok çeşitli bilgiler elde etmek imkânı tanımasından dolayı büyük veri, değer yaratımının ana kaynağı olarak kabul edilmektedir. Özellikle sosyal medya ve mobil teknolojiler ve akıllı cihazlar gibi yeni teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi büyük miktarda veriyi toplamayı ve kullanmayı çok kolaylaşmıştır. Bu değer yaratma unsurundan dijitalleşme ile dönüşen halkla ilişkiler çalışmalarında da yararlanılmaktadır (Vecchio, 2017:8).

Halkla ilişkilerde büyük veri, iletişim sürecinin planlanması, hedef kitle analizi, itibar yönetimi, kriz iletişimi, yürütülen kampanyanın değerlendirmesi gibi çok sayıda alanda kullanılmaktadır. Büyük veri, yüksek hacimde, hızlı bir şekilde ve çeşitli kaynaklardan gelen verileri işlemekte ve stratejik iletişim sürecinde kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu verileri kullanarak paydaşlarını daha iyi anlayabilir, iletişim stratejilerini optimize edebilir ve performanslarını ölçebilirler. Yeni analiz yöntemleri, veri okyanusuyla baş başa kalan halkla ilişkiler profesyonellerine daha iyi veriye dayalı iletişim kararı almalarına olanak tanımaktadır. Hedef kitleyle iletişim kurmak yaratıcı bir çaba olduğunda, istenilen kişi ile kurulduğunda etkinlik kazanır. Başarılı iletişim süreci sanat kadar aslında bilimdir ve bu sanatın hedeflenen en yüksek potansiyelle ulaşabilmesi için bilimle, yani veri ile desteklenmesi gerekmektedir (Weiner & Kochhar, 2016:7).

Büyük verinin halkla ilişkilere pozitif katkısı yadsınamaz ancak kişisel verilerin gizliği konusuyla ilgili birtakım handikapları da bulunmaktadır. Lyon, kişisel verilerin toplanması aşamasında kişilerin kimliklerinin bilinip bilinmemesinin bir öneminin olmadığını, nihayetinde elde edilen veriler ile verisinin toplandığı kişilerin davranışlarını etkilemenin veya yönetmenin mümkün olduğunu ve veri toplamadaki asıl amacın da bu olduğunu belirtmektedir (Lyon, 2010: 2). Bu doğrultuda dijital dünyada her bir bireyin veriye dönüşmesi ve bu verilerin kendisini etkilemesi olası gözükmemektedir.

Büyük veri sadece halkla ilişkiler çalışmalarını değil, aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlarını da değişime zorlamaktadır. Çalışanların dijital teknolojilerle uyumlu olabilmeleri

için yeniden eğitilmeleri gerekilebilmektedir. Özellikle kullanıcıların sorgularını analiz eden ve web analitiği yapan uzmanlar bu değişimden en çok etkilenen grup olacaktır (Weiner & Kochhar, 2016). Büyük veri analizine olan ihtiyaç, bunu kullanan profesyonellerin yeni beceriler edinmesini ve mevcut iş yapma şekillerini güncellemelerini zorunlu kılmaktadır. Bu, halkla ilişkiler sektöründe hem iş süreçlerinin hem de çalışanların dijital dönüşüme ayak uydurmasını gerektiren bir evrimi işaret etmektedir.

2.4.4.Kurumsal Web Siteleri

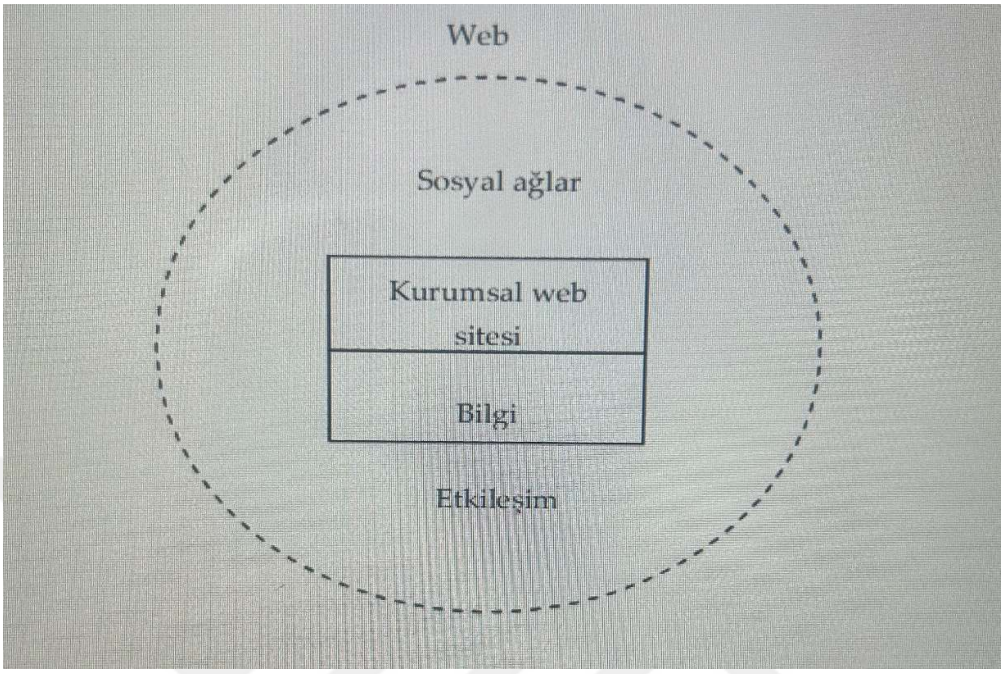
Kuruluş web siteleri dijital dönüşüm yaşayan halkla ilişkiler için kurumların çevrimiçi varlıklarını güçlendirmelerine ve hedef kitlesiyle etkileşimde bulunmasına yardımcı olan araçlardan biridir.

Kuruluş web siteleri, hedef kitlelerle hızlı ve etkili iletişim kurmanın yanı sıra, özel bir kesime hitap etme, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunma, geri bildirim alabilme, günlük ilgi çekici konuları belirleyip raporlayabilme gibi olanaklar sunmaktadır. Bunun yanında web sitelerinde profil oluşturan ziyaretçiler aracılığıyla bir veri tabanı oluşturma ve iletişimi sürekli hale getirme, tüketici tepkilerine göre kurumsal politikaları şekillendirme gibi özellikler de sunulmaktadır. Bu durum, kurumların web sitelerini etkili bir iletişim aracı olarak kullanma potansiyelini arttırmaktadır (Karayel Bilbil, 2008:69).

Web siteleri, kuruluşların kendilerini tanıtabilecekleri dijital araçlar arasında yer alır. Web siteleri, çevrimiçi ortamda bulunan kişilerin kendi siteleri içinde zaman geçirmelerine ve aynı zamanda çevrimiçi olan diğer kişilerle etkileşime geçmelerine olanak tanır. Web siteleri ayrıca kamuoyu oluşturmaya da yardımcı olabilmektedir (Tanyıldızı, 2021:71)

Dijital halkla ilişkiler aracılığıyla kurulan bağlantılar sayesinde bir web sitesini ziyaret edenlerin belirli bir yüzdesi, site içeriğini inceleyecek, bazıları bilgi talep edecek ve bir kısmı da mesleki ve sürekli eğitim ihtiyaçlarını karşılayan programlara kaydolacaktır. Google, Yahoo, Bing ve diğer arama motorlarında iyi sıralama, web sitesi optimizasyon stratejileri ve çevrimiçi haber bültenleri, düşük maliyetle cazip avantajlar sağlamaktadır (Gifford, 2010:63) Halkla ilişkiler, bu avantajları en iyi şekilde kullanarak, şirketlerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.

Kurumlar için web siteleri, sadece bir varlık oluşturma aracı değil, aynı zamanda etkileşimli bir ortam sunarak ziyaretçilerle iletişim kurma ve ilişki kurma fırsatı sunar. Dijital halkla ilişkiler stratejileri, web sitelerini aktif olarak kullanarak marka bilinirliğini artırabilir, hedef kitleyle etkileşimi artırabilir ve kurumun mesajlarını geniş kitlelere ulaştırabilir.



Şekil 1: Web Ortamı: İletişim Yönünden İşlevselliği

Kurumsal web siteleri; kuruluşların tarihçeleri, kadrosu, çalışma alanları, misyonları ve vizyonları ile ilgili güncel bilgiler verirken, kuruluşa ilişkin duyuruları ve yenilikleri kamulara iletmek gibi bir görev de üstlenmektedir. Kurumsal web sitelerinin bilgi paylaşımını etkileşime çeviren sosyal medya platformları, ilişki yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelebilmektedir. Şekil 1 web ortamının iletişim yönünden işlevselliğini göstermektedir. Şekil 1'de görüldüğü üzere çevrimiçi ortamında iletişimin merkezinde şirketin kurumsal web sitesi yer almaktadır. Şirketin resmi iletişim platformu olma özelliğini taşıyan web sitesi, temel yönüyle bilgi ve haber aktarma işlevini üstlenmektedir (Becan & Ustakara, 2017:67).

2.4.5. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, internet üzerinde kullanıcıların dijital içerikleri paylaşmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan çevrimiçi platformlardır. Bu platformlar genellikle kullanıcıların profiller oluşturabileceği, paylaşımlar yapabileceği ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabileceği bir yapıya sahiptir (Kaplan & Haenlein, 2010:58).

Sosyal medya platformları sadece sosyalleşme alanı olarak işlev görmemektedir. Bu araçlar eğitim, iş, iletişim ağı kurma gibi birçok alandaki fırsatları değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle rekabetçi iş ortamında ayakta kalabilmek için işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. İşletmeler, sosyal medya benimsemenin artan satışlar, müşteri

katılımının artması, ağlar oluşturma, marka bilinirliğini artırma ve geleneksel pazarlama maliyetlerini azaltma gibi avantajlarını kullanmaktadırlar (Ab Jalil & Zakaria, 2024:103).

Sosyal ağlar, halkla ilişkilerde çeşitli amaçlarla kullanılan etkili araçlardır. Bu platformlar, örgütlerin duyurularını yapması, görüş bildirmesi, kamuoyu oluşturması, web sitesine yönlendirme sağlaması, kriz dönemlerinde iletişim kurması, yeni üye kazanması, görünürlük elde etmesi ve diğer sivil toplum örgütleriyle iletişim ağı kurması gibi işlevleri yerine getirebilir. Sosyal medya, modern halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Onat, 2010:117). Bu nedenledir ki sosyal medya kullanımı isteğe bağlı kullanımdan çıkıp, kurumlar için adeta zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda dijital çağda en uygun çağdaş halkla ilişkiler aracı sunduğu yeni fırsatlar ile sosyal medyadır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler stratejilerini güçlendirmedeki önemi her geçen gün artmaktadır (Saraih, Wong, & Asimir, 2021:1273).

2.4.5.1.Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi'nde kurum içi iletişimi sağlamak amacıyla Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. İlk olarak sadece çevredeki okulları kapsayan bir platform olarak ortaya çıkmıştır, ancak daha sonra hızla dünya geneline yayılmıştır. Facebook ismini, ABD üniversitelerinde kurum mensupları ve öğrencileri için doldurulan "paper facebooks" adlı bir formdan almıştır. Başlangıçta, yalnızca okul e-posta adresleriyle üye olunabilen Facebook, zamanla büyük şirket çalışanlarını da içine almış ve sonunda belirli yaş sınırlamaları ile herkese açık hale gelmiştir. Facebook, geniş altyapı imkanlarına sahiptir ve kullanıcılarına etkili bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla kolayca iletişim kurabilir, dosya, resim ve video paylaşabilirler. Ayrıca, Facebook'ta birçok oyun bulunmakta ve kişiler birbirleriyle ücretsiz olarak görüntülü veya sesli görüşmeler yapabilmektedir. Ek olarak, birçok firma ürünlerini Facebook üzerinden kitlelere ulaştırır ve bu nedenle Facebook, e-ticaretin en yoğun olduğu platformlardan biri haline gelmiştir (Arık & Arık, 2020:452).

Facebook, kullanıcılarına geniş bir araç yelpazesi sunarak çok yönlü bir platform sağlar. Bu özellikler sayesinde kullanıcılar, çeşitli web sitelerine bağlanabilir, içerik paylaşabilir ve daha birçok işlemi kolayca gerçekleştirebilirler. Örneğin, gruplar, etkinlikler ve uygulamalar gibi seçenekler, kullanıcıların kişisel tercihlerine göre topluluklara katılmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, platformdaki oyunlar kullanıcıların eğlenceli vakit geçirmesini sağlar. Kullanıcılar ayrıca ticari ürünleri inceleyebilir ve karşılaştırabilirler. Facebook aynı zamanda kitap okuma, fikir alışverişi yapma ve tartışma gibi çeşitli amaçlara yönelik fırsatlar sunmaktadır (Kumcağız, Özdemir, & Demir, 2011:3).

Facebook, sadece bireysel kullanıcılara değil, aynı zamanda işletmelere de benzer fırsatlar sunmaktadır. Kurumsal kullanıcılar, ağlarını genişletme, potansiyel müşterilerle ve diğer

hedef kitlelerle iletişim kurma, blog gönderileri, resimler ve videolar aracılığıyla işletme bilgilerini paylaşma fırsatına sahiptirler. Bu uygulamalardan hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar eşit şekilde yararlanabilirler. Ancak, kurumsal kullanıcılar bu imkanları, iletişim stratejilerinin bir parçası olarak hedef kitlelere ulaşmak için daha fazla kullanmaktadırlar (Kuşay, 2013:31).

Facebook'un sunduğu çeşitli araçlar ve özellikler sayesinde, halkla ilişkiler uzmanları, geniş bir kitleye ulaşabilir, etkileşim kurabilir ve mesajlarını hedef kitlelere iletme şansına sahiptirler Ayrıca, Facebook üzerinde yapılan paylaşımlar ve etkileşimler, halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini ölçmek için de bir ölçüt olabilir (Rogers, 2020:20). Bu nedenle, Facebook, halkla ilişkiler profesyonelleri için önemli bir araçtır ve etkin şekilde kullanıldığında şirketlerin ve kurumların iletişim çabalarını destekleyebilmektedir.

2.4.5.2.X (Twitter)

Eski ismi ile Twitter'ın Türkçe anlamı "cıvıltı" anlamına gelmektedir. Twitter, dünya genelinde şu anki olaylara ve insanların tartıştığı konulara odaklanan bir sosyal medya platformudur. 2023 yılında ismi X olarak değiştirilen bu platform, Odeo adlı teknoloji şirketinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. 2005 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone, insanların günlük durumlarını paylaşmalarına izin verecek bir proje üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Bu çalışmanın sonucunda Jack Dorsey, durum kavramına dayalı bir proje geliştirmiştir. Projenin adı, Mart ayında "Twitter" olarak değiştirilmiştir. Twitter'ın adının seçiminde Noah Glass önemli bir rol oynamıştır. 21 Mart'ta Jack Dorsey, Twitter üzerinden "Just setting up my Twitter" yani "Twitter ayarlarımı yapıyorum" anlamına gelen ilk mesajı paylaşmıştır (Ayan, 2016: 339-340).

X kullanıcılarının günlük hayatındaki deneyimlerini, düşüncelerini ve hislerini kısa cümlelerle paylaşmalarını teşvik eden bir sosyal medya platformudur. Ayrıca internet erişimi olan her kullanıcıya açık kamusal sosyal ağdır. Kullanıcılara 280 karakterlik sınırlı bir alan sunarak kendilerini ifade etme olanağı sağlamaktadır. Bu, X'i diğer sosyal medya platformlarından ayıran önemli bir özelliktir. Ancak, karakter sınırlamasına rağmen, kullanıcılar mesaj sayısı veya sıklığı konusunda herhangi bir kısıtlamaya tabi değildir. Bu nedenle, X yazmak ve okumak için son derece kullanıcı dostu bir yapı sunmaktadır (Altunay, 2010:36).

X kullanımı için öncelikle uygulamaya kaydolmak gereklidir. Bir kullanıcı, e-posta adresiyle kaydolduktan sonra kendisine bir kullanıcı adı belirler. Kullanıcı adı, kişinin X kullanım amacına göre değişebilir. Örneğin, fikir ve görüşlerini paylaşmak isteyen bir kullanıcı, gerçek adını veya takma adını kullanabilir. Üyelik işlemi tamamlandıktan sonra, kullanıcılar X'te çeşitli

içeriklere erişebilir veya kendi içeriklerini paylaşabilirler. Bu içerikler haberlerden, kişisel deneyimlere, eğlenceye ve kültür ürünlerine, siyasi konulara ve kişisel görüşlere kadar geniş bir yelpazede olabilir. X kullanıcıların çeşitli konularda sürekli güncellenen içeriklere ulaşmalarını sağlar ve aynı zamanda bu içerikleri paylaşmalarına imkân tanır (Demirhan, 2015:132-133).

X'in özellikleri incelendiğinde, sosyal medyanın bir tür mikroblog uygulaması olduğu görülür. Kullanıcılar, mesaj iletme kutusundan kişisel veya kurumsal durumlarını, görüşlerini ve yaptıkları faaliyetleri paylaşabilirler. Tweetler, takipçileri harekete geçirme özelliğine sahiptir. Retweet özelliği ise diğer kullanıcıların yazdıkları mesajlara cevap olarak yayınladıkları bir uygulamadır. Özellikle bireyler ve kurumlar, kendileri hakkında olumlu görüş ve değerlendirmeleri daha geniş kitlelere duyurabilmek için bu özellikten faydalanırlar (Tarhan, 2012: 83).

X, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanıcılara kurum ya da markalarının çevrimiçi varlığını artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu platform, haber dağıtımı, müşteri hizmetleri, marka imajı yönetimi ve kriz iletişimi gibi farklı alanlarda kullanılarak hedef kitleyle etkileşim sağlar. Özellikle kriz iletişiminde ve müşteri ilişkileri yönetiminde X önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca X üzerinden marka bilinirliğini artırabilir, ancak, X'in etkili bir şekilde kullanılabilmesi için doğru içerik stratejilerinin belirlenmesi ve takipçilerle sürekli etkileşimin sürdürülmesi gerekmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010:112).

2.4.5.3.Instagram

Instagram, tüm dünyada milyonlarca kullanıcıya sahip bir sosyal ağ sitesidir. "Instant Camera" (anlık hızlı kamera) ve "Telegram" (telgraf) kelimelerinden ismi oluşturulmuştur (Uygun & Akbulut, 2018:79).

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlatılan bir sosyal medya platformudur. İlk olarak 5 Ekim 2010'da hizmete giren Instagram, iOS için ücretsiz bir uygulama olarak sunulmuştur. Kurucuları, platformlarının sosyal medya kullanıcılarının karşılaştığı üç temel soruna çözüm getirdiğini belirtmişlerdir. Bu sorunlar, fotoğraf paylaşımının kolaylaştırılması, fotoğrafların hızlıca düzenlenip paylaşılabilmesi ve kullanıcıların diğer sosyal medya platformlarından daha fazla etkileşime girebilmesi olarak öne çıkmaktadır. Instagram, kullanıcıların görsel içeriklerini paylaşmalarını, düzenlemelerini ve keşfetmelerini sağlayan popüler bir sosyal ağ haline gelmiştir (Ayan, 2016:196).

Hem bilgisayar hem de akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilen Instagram'ın 2024 yılı itibariyle tüm dünyada kullanıcı sayısı 5 milyarı geçtiği açıklanmıştır. Bu rakam dünyada nüfusun yüzde 62'sine tekabül etmektedir. Sosyal medyada günde 2 saat 23 dakika geçiren kullanıcıların ilk tercih ettiği platform Instagram'dır **(**wearesocial.com/uk, 2024). Bu bağlamda Instagram'ın diğer sosyal medya platformları gibi çift yönlü iletişime izin veren yapısı, hem de kullanıcı sayısının fazlalığı halkla ilişkiler için önemli bir iletişim mecrası olarak konumlandırmıştır.

Instagram, kurum ya da markanın online varlığı ve kimliği geliştirmekte hem kişisel hem de iş amaçları için daha etkili etkileşim sağlamaktadır. Geleneksel olarak çevrimdışı olan şirketler, gerçek ve potansiyel hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmak için sosyal medya servislerine yönelmektedirler. Instagram bu amaçla en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Ayrıca marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için de etkili bir araç olmaktadır. Instagram'ın popülerliğinin artması, iletişimde seçilen ideal bir platform haline gelmesini sağlamıştır. Çünkü görsel gücü markaların arzu edilen eylemleri ikna etmek için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Instagram'ın sunduğu imkanlar, markaların hedef kitlelerine daha kolay ulaşmalarını ve onlarla anlamlı bağlar kurmalarını sağlamaktadır. Bu da, marka bilinirliğinin ve müşteri bağlılığının artmasına yardımcı olmaktadır. Platformun sunduğu analitik araçlar ve etkileşim imkanları, markaların stratejilerini sürekli olarak geliştirmelerine ve optimize etmelerine olanak tanır. Bu nedenle, Instagram günümüzde markaların dijital iletişim stratejilerinde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Rogers, 2020:156).

2.4.5.4.LinkedIn

LinkedIn, dünyanın en büyük sosyal iş ağıdır. Platformun temel felsefesi, kişilerin mesleki ilişkilerinin başarısında kilit bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu platform, iş bağlantılarının oluşturulmasına olanak tanırken, profesyonellerin, girişimcilerin ve şirketlerin bir araya gelmesini sağlamaktadır. LinkedIn 'in popülerliği, kullanıcılarına önemli iş fırsatları sunmasıyla artmıştır. Kullanıcılar, profillerini oluşturabilir, diğer profesyonellerle bağlantı kurabilir, gruplara katılabilir veya yeni gruplar oluşturabilirler. Ayrıca, şirketler için iş pozisyonlarını doldurmak ve iş arayanlar için uygun fırsatları bulmak gibi insan kaynakları yönetimi özellikleri de sunmaktadır. Özel mesajlaşma, şirket takibi ve uzmanlık alanlarının profiller üzerinden paylaşılması gibi özellikleri de mevcuttur (Devlin, 2024:19).

LinkedIn, kullanıcıların doğrudan bağlantıları dışında ikinci ve üçüncü dereceden bağlı olduğu kişileri tespit edip önerme özelliği sunmaktadır. Bu özellik, sosyal ağ analizi araştırmaları için önemli bir örnektir. Kullanıcılara gerçekleşmemiş bağlantıları önererek, ağlarını genişletmelerine yardımcı olur. LinkedIn uygulaması, farklı kullanıcı hesaplarını destekler.

Temel hesapların yanı sıra belirli ücretler karşılığında açılan diğer hesaplardan daha fazla hizmet alınabilir. Bu hizmetler arasında, daha fazla profil görüntüleme, kişisel profilin kimler tarafından ziyaret edildiğini görebilme, üçüncü dereceden bağlantıların ve grupların adını görme ve özel iş arama fonksiyonları gibi özellikler bulunmaktadır (LinkedIn, 2024).

2010'da Comer tarafından yapılan bir çalışmada, LinkedIn'in stratejik kullanımları şu şekilde açıklanmıştır: ilişki kurma, potansiyel müşterileri anlama, belirli potansiyel müşterileri seçme, potansiyel müşterileri belirli bir markaya yönlendirme ve müşterilerin geri bildirimlerini almadır (Witzig vd, 2012: 114; akt. Tanyıldızı, 2021:73).

LinkedIn, halkla ilişkiler alanında profesyonellerin ağlarını genişletmek, sektördeki güncel gelişmeleri takip etmek ve kendilerini tanıtmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. LinkedIn 'in temel özellikleri arasında; profesyonel ağ oluşturma, içerik paylaşımı, grup ve topluluklar, kişisel ve kurumsal marka tanıtımı bulunmaktadır (LinkedIn, 2024). Halkla ilişkiler çalışmalarında da bu özelliklerden yararlanılmaktadır.

2.5. Kavramsal Olarak Algoritma

Algoritma, ilk olarak 800'lü yıllarda yaşamış olan matematikçi Ebû Ca'fer Muhammed bin Mûsâ el-Hârizmî'nin yaptığı 10 temelli sayı sistemi çalışmalarında ortaya konmuştur. 12. yüzyıla gelindiğine el-Hârizmî'nin bu çalışmaları Latince' ye çevrilmiştir. Çeviride çalışmaların sahibi olan el- Harezmi'nin adından ötürü yaptığı bu çalışma "algorithm" olarak çevrilmiştir. Bu kelime Türkçe de ise algoritma olarak kullanılmaktadır. Algoritma bilgisayar dünyasına girmeden önce, matematik alanındaki problemlerin çözümü için kullanılmaktadır. Sonrasında bilgisayarlar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu alandaki problemlerin çözümünde de kullanılmaya başlanmıştır (Hill, 2016:66).

Algoritma tanımlanırken çoğunlukla matematiksel söyleme dayalı olarak açıklanmaktadır. Ancak Markov ve Nagorny'ye göre; *"Bir algoritma belirli yapıcı süreçlerin gidişatını benzersiz şekilde belirleyen bir reçetedir"* (Markov & Nagorny, 2001:95). Diğer bir ifade ile algoritma, dağınık halde bulunan girdinin alıp, bu girdiye biçim değişikliği yaparak ve fark edilebilir koordinatlara indirgeyerek çıktı üreten ve sonu olan bir tür talimatlar dizisi olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte algoritmalar dağınık halde bulunan büyük veriyi sistematize de edebilmektedir (Hogan, 2014: 105).

Bilgisayar biliminin yapı taşı olan algoritma biçimsel hesaplamadan ziyade metodolojik bir felsefe ile pragmatik bir bakış açısı sunan yöntemi ifade etmektedir. Algoritmanın temelinde soyutlama, kontrol, sonluluk özellikleri bulunmaktadır. Algoritmanın odak noktasında sağlam bir kavramsal nesne, doğruluk ve minimallik ile soruna çözüm üretme yer almaktadır. Böylece bir

problemin mantıksal çözümünün aşama aşama nasıl gerçekleştirileceğinin sözlü ifadesidir (Hill, 2016: 36). Algoritma genel olarak bir problemi formülleştirerek çözüm yoluna gidilmesidir.

Bilgisayar bilimi ve felsefesindeki çıkarımlar için yapılan analizler, beklenmedik sonuçları, yeni soruları ve güncel sorularla ilgili yeni bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır. El Harezmi tarafından ortaya konulduğu belgelenen en eski algoritmalar doğrusal ve ikinci dereceden denklemleri çözmek için tasarlanmış algoritmalardır (Hogan, 2014). Bu çalışmaları matematikçi ve bilgisayar bilimcisi Alan Turing bir adım öteye taşıyarak 1950'lilerde bilgisayarların ve makinaların düşünme yetisine sahip olup olamayacakları konusunu ele almıştır. Turing'in bu makinalar ile algoritma arasında yorumu sonraki yıllarda bilişim alanını felsefik bir bakış açısıyla düşünmeye davet etmiştir (Hill, 2016: 47).

Turing'in burada kullandığı makine kavramı düşünülenin aksine soyut bir düzeneği ifade etmektedir. Çünkü bu kavram Turing tarafından ortaya konduğunda henüz elle tutulur somut bir cihaz yoktur. Makine iki yöne doğru sonsuz uzunluğa ulaşabileceği varsayımı ve üzerine hesaplama sembolleri etiketleyebilen bir kâğıt şeritten yola çıkarak somutlaşmıştır. Ayrıca ifade edilen kâğıdı anlamlandıracak şekilde okunmasını sağlayan şey üzerine yazılan yazımsal bir komut tablosundan ibarettir. Bu yapılan deneysel kavram algoritma kavramının teknoloji ile ortaya konulabilir olma fikrine de ön ayak olmuştur. Alan Turing ayrıca bu çalışmaları geliştirerek "Turing Test"i oluşturmuştur. Bu test algoritmanın bir insanı kandırıp kandıramayacağı sorunsalına dayanan bir deneydir (Say, 2018:83). Bu deneyde makine gerçek bir insan ile soru cevap şeklinde karşılıklı iletişim kurmaktadır. Makineye soru soran insanın konuşmanın ardından karşısında bir insan olduğuna ikna olması ile makinanın insan kadar zeki olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuçla birlikte Turing Testi yapay zekâ ve algoritma çalışmalarının önemli ölçüde temelini oluşturmaktadır (Artut, 2016: 754).

Algoritmaların bilişim alanında kullanımıyla birlikte mantık, öz-farkındalık, kavrama, akıl yürütme, problem çözme ve yaratıcılık yeteneklerinin tümünü bilişimsel bir sistem tarafından biyolojik olmayan bir yapı içinde yerine getirilebildiği ortaya konulmuştur. Algoritmalar farklı verilerde farklı sonuçlar vermektedir. Her algoritmanın kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır. Farklı algoritmalar birleştirilip hibritlenerek avantajlı yönleri öne çıkarılıp, dezavantajları azaltılarak daha etkin kullanılan algoritmalar elde edilebilmekte ve böylece daha yüksek başarı oranı yakalanabilmektedir (Artut, 2016: 779).

2.6. Algoritmik Halkla İlişkiler Yaklaşımları

Bilgi yönetimi teknolojilerinin gelişimdeki hızla birlikte bu hakimiyet alanı görünmez algoritmalara dayanmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle ister arkadaşlarınızdan olsun ister internet temelli bir kaynaktan olsun size gelen içeriği sıralamak için kullanılan özel algoritmalar

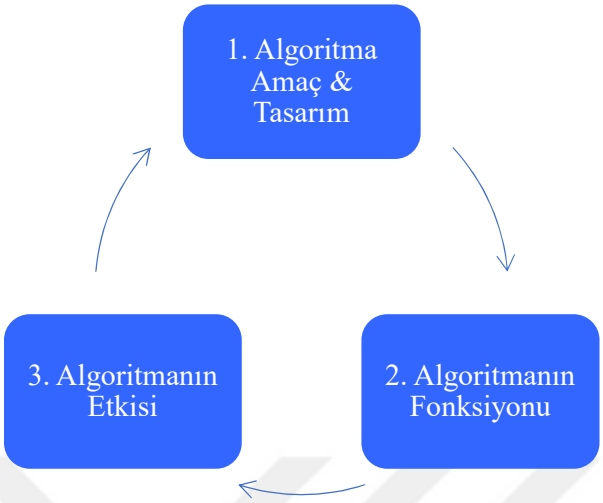
bulunmaktadır ve içeriği tüketen kişiler bu algoritmalara maruz kalmaktadır. Bu tür algoritmaların varlığı herhangi bir itibar veya güvenilirlik çalışmasına ciddi zorluklar getirmektedir. Çünkü belirli bir sıralamanın "mantıklı" olduğunu sezgisel olarak kabul edebiliriz, ancak bu sıralamayı değerlendirme şansımız bulunmamaktadır. Bu nedenle de aslında dolaylı yoldan algoritmaları oluşturanların insafına kalınmaktadır.

Ayrıca teknolojiyi kullanmaya ne kadar bağımlı olursak, bilgi yönetimi için alternatif yollar düşünme yeteneğimiz o kadar kısıtlanmakta ve algoritma tasarımcılarının yargılarının bizimkilerden daha iyi olduğu kabul edilmektedir (Hogan, 2014:104-105).

Halkla ilişkilerin dijital olarak ağa bağlı bir ortamda yeniden kavramsallaştırılmasını sağlamak için, öncelikle teknolojik olarak yönlendirilen bilginin üretimi ve işlenmesi açısından iletişiminde ortaya çıkan değişikliklere bakmalıyız (Collister, 2015:385). Manovich (1999; akt. Collister, 2015: 387)'e göre veri tabanları kullanıcının üzerinde çeşitli işlemler gerçekleştirebileceği öğe koleksiyonları olarak görünen: görüntüleme, gezinme, arama gibi veri parçaları içerir. Dolayısıyla bu tür bilgisayarlı koleksiyonların kullanıcı deneyimi, bir anlatıyı okumaktan veya bir film izlemekten oldukça farklıdır.

Algoritmalar, verilerin davranışını ve işlevini doğrudan yöneten kurallar kümesidir (Lash, 2007:70). Bundan dolayı da algoritmalar günlük yaşamın giderek yaygınlaşan arabuluculuğunu belirlemede merkezi bir rol oynamaktadırlar. Facebook ve Twitter gibi dijital iletişim teknolojilerinde çalışan algoritmalar, mekânsal olarak dağıtılan kullanıcılardan gelen bireysel yayınları sürekli büyüyen tek bir montaj haline getirmektedir (Manovich, 2012).

Algoritmalar ile bilginin algoritmik işlenmesi, dijital olarak ağa bağlı bir toplumda iletişimin merkezi işlevlerindendir. Dahası, bunların neo-materyalist bir iletişim okuması ve nihayetinde halkla ilişkilerle nasıl tamamen tutarlı olduklarını anlamak mümkündür. Yani, temeldeki veri tabanlarından veya teknolojik sistemlerden temsili, fenomenolojik bilgilerin sunulması sadece algoritmik hesaplamanın maddi süreçleriyle mümkündür. Çağdaş iletişimin bu şekilde okunması, çağdaş iletişim pratiğini oluşturan sosyo-teknik meclisleri yeterince açıklayabilecek bir “algoritmik halkla ilişkiler” kavramını geliştirmemizi sağlar. (Collister, 2015: 14). Collister’e göre algoritmik halkla ilişkilerin belirlenmesinde üç senaryo bulunmaktadır.



Şekil 2. Algoritmaları Araştırmak İçin Önerilen Araştırma Alanları (Collister, 2015:9)

Bu senaryolardan ilki: etkili iletişim için yıkıcı güçler olarak algoritmalardır. Collister bu senaryoda aralıksız bilgi bombardımanına maruz kalan hedef kitleler için etkili ve hızlı bir iletişim kurmada ön plana çıkan algoritmaların aynı zamanda bir yıkıcı güce dönüşebileceğini belirtmektedir. Bu senaryoya ilişkin verilen örnek şu şekildedir: Küresel bir markanın Facebook hesabı aktivist bir grup tarafından hedef alınmıştır. Kurumun kriz yönetimi, müşteri temsilcisi ve kurumsal iletişim ekibi markanın itibarını korumak ve krize yanıt vermek için bir araya gelmiştir. Ekip krize Facebook hesabından yanıt vermeye karar vermiş, ancak bu yanıt yayınlanmadan önce kurumun Facebook hesabındaki yayınlara yapılan bazı yorumların sansürlendiğine ilişkin iddialar ortaya atılmıştır. Şeffaflığın ve açıklığın çok önemli olduğu bir sosyal medya çağında bu olay ciddi bir krize dönüşmeye başlamıştır. Olayın ardından kullanıcılardan kimin yorumlarını sildiğini belirlemek için hızla bir soruşturma başlatılmıştır. Bu durum mevcut krizden daha büyük bir krize neden olmuş, hatta kurumu eleştiren makaleler bile yayınlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda marka veya ajanstaki hiçbir çalışanın aktivistlerin Facebook'taki yayınlarını ve yorumlarını silmekle sorumlu olmadığı doğrulanmıştır. Aksine, söz konusu içerikler, ajans veya marka hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadan Facebook'un "otomatik denetleme" işlevi tarafından sansürlenmiştir (Constine, 2011).

Facebook'un otomatik denetleme işlevi, küfür dili ve diğer önceden belirlenmiş anahtar kelimeler gibi bir dizi istenmeyen değişkeni algılamak, yayınları veya yorumları otomatik olarak tutarak marka sayfalarında görünmelerini önlemek için programlanmış algoritmik bir araçtır. Böyle bir işlevin markaların ve kuruluşların istemeden saldırgan içerik yayınlamasına yardımcı olmada yararlı olduğu söylenebilir; ancak burada Facebook'un algoritmasının insan dışı ve çevrimiçi "sansür" uygulamasında sorumlu olduğu dikkat çekmektedir. Markanın Facebook

sayfasındaki iletişim sürecinin bu görünmeyen ve maddi yönü, daha sonra markanın itibarını orijinal krizden daha fazla hasara uğratmıştır (Collister, 2015: 15).

Konuya ilişkin bir diğer örnek olarak ProPublica[1] tarafından yayınlanan Facebook'un beyaz erkekleri nefret söyleminden korumak için sansürleme algoritması oluşturduğunu ele alan makale verilebilir. 2017 yılında Londra'da meydana gelen terör saldırısının ardından, ABD'li bir kongre üyesi bir Facebook gönderisinde "radikalleşmiş" Müslümanların katledilmesi çağrısında bulunmuştur. Louisiana Cumhuriyetçisi ABD Temsilcisi Clay Higgins yaptığı çağrıda "Onları avlayın ve öldürün" ifadelerini kullanmıştır. Higgins'in şiddetli intikam talebini içeren sözlerine, sosyal ağı tarayan ve saldırgan tüm konuşmaları silen Facebook çalışanları tarafından dokunulmamıştır. Ancak Boston şairi ve Black Lives Matter aktivisti Didi Delgado'nun Facebook'ta 2017 yılı Mayıs ayında yaptığı bir gönderi farklı bir tepki almıştır. Delgado'nun, "Bütün beyazlar ırkçıdır. Bu referans noktasından başlayın, yoksa zaten başarısız oldunuz" gönderisi kaldırılmış ve Facebook hesabı yedi gün süreyle devre dışı bırakılmıştır. ProPublica yayınladığı makalede görünüşte tutarsız kararların arkasında mantığı olan bir algoritmanın olduğunu belirtiyor. Örneğin, Higgins'in şiddete teşviki, belirli bir Müslüman alt grubunu "radikalleşmiş" olanları hedef aldığı için kaldırılmazken, Delgado'nun gönderisi genel olarak beyazlara saldırdığı için silinmiştir (Angwin, 2017). Bu olay sonrası Facebook bir kriz yaşamamıştır ancak bu tür olaylarda kriz potansiyeli kurumlar için bulunmaktadır. Ayrıca bu örnekte algoritmaların bir insan iradesine dayanmaksızın hareket ettiği tekrar yinelenerek, Collister'in ortaya koyduğu algoritmaların etkili iletişim için yıkıcı güce dönüşebileceği potansiyelinin desteklendiği görülmektedir.

Collister'e göre algoritmik halkla ilişkilerin belirlenmesindeki bir diğer senaryo: temsili olmayan iletişim stratejisi olarak algoritmalardır. Bu senaryoda, uluslararası bir PR ajansından bir dijital itibar yöneticisi, itibarı zayıf olan bir kuruluşun algısını iyileştirmek için Google'ın arama sonuçları sayfasını stratejik olarak hedefleyen yaygın bir yöntemi kullanmıştır. Buradaki amaç kuruluşun algılanmasını iyileştirmeye yardımcı olmaktır. Arama motorları dijital itibar açısından merkezi öneme sahiptir. Çalışmalar, Google sonuçlarının ilk sayfasının tıklamaların %94'ünü oluşturduğunu göstermektedir (Jensen, 2011). PageRank olarak ifade edilen bu sıralama sistemleri, tek bir algoritmadan değil, bir algoritmalar dizisinden oluşur. Size en yararlı bilgiyi

[1] ProPublica 2007 yılında kurulmuş, hükümet, iş dünyası ve diğer kurumlar tarafından gücün kötüye kullanıldığını ve kamu güvenine ihanet edildiği olayları araştırmacı gazeteciliğin ahlaki gücünü kullanarak araştırıp, yanlışların sürekli vurgulanması yoluyla reformu teşvik etmeyi misyon edinen bir haber odasıdır. Hükümet ve siyaset, iş dünyası, ceza adaleti, çevre, eğitim, sağlık hizmetleri, göçmenlik ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda 100'den fazla gazeteciden oluşan bir ekiple çalışan ProPublica' nın çalışmaları bağışlarla desteklenmektedir.

sağlamak için arama algoritmaları, sorgunuzdaki kelimeler, sayfaların alaka düzeyi ve kullanılabilirliği, kaynakların uzmanlığı, konumunuz ve ayarlarınız gibi birçok faktörü dikkate alır. Her bir faktöre uygulanan ağırlık, sorgunuzun özelliğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin, güncel haber konularıyla ilgili sorguların yanıtlanmasında içeriğin yeniliği, sözlük tanımlarıyla ilgili sorgulara göre daha büyük bir rol oynamaktadır (www.google.com/algorithms, 2021).

Bu kapsamda, arama motoru sonuç sayfalarını itibarı artırmak ya da zarar verici, istenmeyen sonuçları çok daha düşük dereceli arama sonuçlarına itmek için algoritmik itibar yönetimi stratejileri araştırılmıştır. Ayrıca algoritmaların olumlu iletişimsel içerik üretmeye nasıl odaklanacağı da bu araştırmada ele alınmıştır. Araştırma sonucunda bu amaçların Google'ın PageRank uygulaması ile elde edildiği görülmüştür (Levy, 2010). Bir sayfaya giden her bağlantı sayfası popülaritesi ile orantılı bir değer almaktadır. Böylece aslında popüler olmayan sayfalar ötelenmiş olmaktadır. Bu da DistanceRank algoritması ile yapılmaktadır. Bu algoritmalar internette aradığınız sayfayı bulmak için ve insanları belirli bir sayfaya yönlendirmek için fırsat sunmaktadır (Bidoni, George, & Shujaee, 2014: 108).

Bu algoritmalar "temsili olmayan iletişim stratejisi" olarak adlandırılabilecek unsurları temsil etmektedir. Üretilen içerik veya materyaller yüzey düzeyinde temsil edilirken, etkinliğin stratejik amacına bir insan tarafından temsili bir tepki vermek yerine Google'ın algoritmik, hesaplamalı işlevi üzerinde önemli bir etki yaratılmaktır. Yani, temsili olmayan iletişim stratejileri öncelikle arama sonuçlarıyla etkileşim kurmak ve olumlu bir sonuç elde etmek için tasarlanan içeriği oluşturmaktadır. Verilmek istenen mesaj yalnızca bir arama motoru algoritması tarafından olumlu bir tepkiyi tetiklemek için oluşturulur. Bu, metinsel veya görsel anlamlara dayanan karşılıklı veya iletişimsel bir anlayış oluşturmak için tasarlanmış geleneksel halkla ilişkiler iletişiminin zıttıdır.

Collister'in algoritmik halkla ilişkilerin belirlenmesinde öne sürdüğü son senaryo ise anlamlandırma süreçleri olarak algoritmaların kullanımıdır. Stratejik iletişim sürecinin gittikçe daha fazla sayısallaşan boyutu ve iletişim teknolojilerinin günlük kullanımındaki büyümesi, giderek daha büyük miktarlarda veri üretmektedir. Bu durum halkla ilişkiler işlevinin merkezinde yer alan etkinlik ve süreçlerde hesaplamalı etkileşimi gerektirmektedir. Örneğin, tüm araştırma ortamlarında çalışılan yazılım araçları, müşteri sorunlarını tanımlamak ve izlemek, marka performansını ölçmek ve etkili paydaşları tanımlamak ve değerlendirmek için kullanılmaktadır. Çağdaş iletişim ortamında üretilen büyük veriyi kullanan tüm bu daha geniş sosyal çevreyi toplamak, yorumlamak ve anlamak algoritmik veya hesaplamalı süreçlere dayanmaktadır (Ampofo, Collister, O'Loughlin, & Chadwic, 2015:163).

Algoritmalar halkla ilişkiler ve iletişim ortamlarında gerçekleştirilen anlam verme süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır (Collister, 2015: 10). Örneğin, uygulayıcılar tarafından araştırma ortamlarında düzenli olarak kullanılan teknolojiler stratejik bir öngörü yaklaşımı olan dijital ufuk taramasının stratejik işlevini yerine getirmek için, "sosyal dinleme" veya "sosyal medya izleme" yöntemleri kullanılmaktadır (Şener, 2018:927).

Grupları çok çeşitli sosyal ve kültürel olgulara göre kategorize etmek, bölümlere ayırmak, belirli bir bağlamda algılanan etki, ilgi alanları yaşam tarzları, cinsiyet, aile durumu ve hatta din de buna dahildir. Daha ayrıntılı bir düzeyde gözlemlenen uygulayıcılar halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini, paydaş davranışının algoritmik değerlendirmesinden türetilmiş metriklere dayalı olarak ölçmektedirler. Örneğin, Facebook ve Twitter gibi platformlarda marka iletişiminin etkinliği, "beğeniler", "paylaşımlar" ve "retweetler" dahil olmak üzere metriklerin algoritmik olarak ölçülmesine dayanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının tarihsel olarak bir dereceye kadar üçüncü taraflara veya dış kaynaklı iletişim analizine güvendikleri söylenebilse de bu çağdaş süreçlerdeki algoritmaların rolünün tartışmasız yeni sorunlar yarattığı belirtilmelidir. Halkla ilişkiler planlamasında algoritmaların azaltılmış görünürlüğü, hatta görünmezliği "kara kutu" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bunlar, uygulayıcının stratejik iletişimi yönetmede ortaya çıkabilecek herhangi bir eğilimi veya sonuç olarak ortaya çıkan diğer etkiyi denetleme fırsatını azaltmaktadır (Collister, 2015:3).

Londra'da faaliyet gösteren pazarlama ve halkla ilişkiler ajansı Threepipe'ın yöneticisi Jim Hawker' a göre halkla ilişkiler çabasının büyük ölçüde yeni medyaya verildiği ve geleneksel ölçüm araçları ile elde edilen verilere göre planlama yapılan halkla ilişkilerin geride kaldığıdır. Artık sadece önemli editoryal başlıklarda yer almak, içeriğin otomatik olarak hedef kitle tarafından görüleceği anlamına gelmemektedir. Hawker yayınlanan içeriğinin görünürlüğünü büyük ölçüde arama motorları ve sosyal platformlardaki algoritmalar tarafından kontrol edilen filtrelerin etkilediğini belirtmektedir. Hawker ayrıca hedef kitlenin hangi platformlarda nasıl zaman geçirdiğine dair yapılan küratörlük ile halkla ilişkiler çabasının hedef kitle ile buluşmasındaki ilk aşamada bile görülme şansına sahip olduğunu vurgulamaktadır (Hawker, 2017).

Philipp Bachmann ise algoritmik halkla ilişkiler üzerine güncel tartışmaları aydınlatabilecek üç önerme geliştirmiştir. Bunlardan ilki; çözülen sınırlar ve geçmiş yönelimlerdir. Bachmann'a göre halkla ilişkiler çalışmalarında artık iletişimsel açıdan bir sınır bulunmamaktadır. İletişimin sınırları çözülmüş ve geçmişteki uygulamaya yönelik yönelimler yerini iletişim disiplinleri arasında birbirine karışarak sıvılaşan bir hal almıştır (Bachmann, 2019: 324).

Bachmann'ın öne sürdüğü bir diğer önerme: veri mühendisliği ile stratejik iletişim yönetimidir. Dijital ortamların beraberinde dijital kamuları meydana getirdiğini belirten Bachmann, dijital kamularda iletişim çalışmalarının yürütülmesi için halkla ilişkiler uzmanlarının yeni vizyonu, büyük verinin kullanılmasına yönelik halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Artık iletişimdeki geleneksel disiplinleri kullanan uzmanların verilerle rekabet edebilmesi için veri mühendisliği gibi alanlara ilişkin daha fazla bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ayrıca dijital veri izleri iletişimin organizasyon üzerindeki etkisini giderek daha fazla gösterebilecek hale gelecektir. Örneğin akıllı bir algoritma ile bir uygulayıcının bir şirket web sitesindeki gönderisi kişiyi takip edebilir. Siteyi ziyaret eden kişinin oldukça kapsamlı profilini derleyebilir ve davranış alışkanlıklarını ortaya koyabilir. Böylece algoritmalar iletişimcilerin hedef kitlelerine spesifik strateji geliştirmesinin önünü açabilmektedir (Bachmann, 2019: 336). Veri analizindeki gelişmeler o denli ilerlemiştir ki dijital strateji uzmanı uygun veri kümesine erişim sağladığında, bir kişinin bir posta kodundan dahi gelirine, etnik kökenine ve siyasi tutumuna dair bilgiler elde edilebilmektedir (Waddington, 2020).

Bachmann'ın öne sürdüğü son önerme ise algoritmik halkla ilişkiler ve ahlaki körlük konusudur. Bachmann'a göre, büyük veri ve dijital teknolojilerle ilgili birçok uygulayıcı ve bilim insanı yeni bir algoritmik halkla ilişkiler çağını beklemektedir. Ancak, halkla ilişkiler algoritmik hale geçerken, iletişim yönetiminde kullanılan ikna edici yöntemlerde etik sorunlar ortaya çıkabilecektir. Bachmann, özellikle algoritmaların karar verme süreçlerinde kullanılmasıyla birlikte algoritmaların insan önyargılarını yansıtma, mahremiyet ihlali, şeffaflık eksikliği gibi etik sorunlar taşıdığını belirtmektedir. Bu bağlamda Bachmann'a göre karar mekanizmalarının algoritmalara devredilmesi halkla ilişkiler çalışanları için ahlaki körlük riskini beraberinde getirmektedir. (Bachmann, 2019:326). Bu kapsamda algoritmik halkla ilişkilerin, veri odaklı karar alma süreçlerini ve otomasyonu kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerini daha verimli ve etkili hale getirmeyi amaçladığı söylenebilir. Ancak algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarıyla iletişim süreci daha verimli ve etkili bir şekilde yürütülürken, halkla ilişkiler disiplinin etik standartlarının korunması da kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda algoritmaların halkla ilişkilerin etkin ve etik bir şekilde kullanılabilmesi için şeffaflık, hesap verebilirlik ve hedef kitlenin veri gizliği gibi prensiplerin ön planda tutulması önem taşımaktadır.

2.7. Algoritmik Halkla İlişkilerle İlişkili Kavramlar

Algoritmik halkla ilişkilerde veri analizi, iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Büyük veri setlerinden anlamlı bilgiler çıkararak, hedef kitlelerin davranışlarını, tercihlerini ve algılarını anlamak mümkün hale gelmektedir. Bu anlayış, daha etkili

iletişim stratejileri oluşturmak için temel bir zemin sağlamaktadır. Ayrıca, veri analizi sayesinde iletişim kampanyalarının etkinliği sürekli olarak izlenebilir ve değerlendirilebilir, böylece stratejilerin sürekli olarak optimize edilmesi sağlanır. Bu bağlamda veri analizi uygulamalarından algoritmik halkla ilişkilerle bağlantılı olan kavramlar aşağıda ele alınacaktır.

2.7.1. Algoritmik Küratörlük

Küratör kelimesi Latince "dikkat çekmek için" manasına gelen "curare" kelimesinden türetilerek "gözetmen, koruyucu, yönetici, işletici" anlamlarında kullanılmaktadır. Küratörün günümüzdeki anlamı ise; bir müzenin, galerinin, kütüphane ya da bir arşivin kısacası kültürel ve tarihi değer barındıran bir kurumun yönetimi ve koruyuculuğunu üstlenen kişidir. Aynı zaman da küratör; sorumlu olduğu koleksiyonları dizayn edebilme ve yeni koleksiyon ürünlerini bünyesine alabilen bir içerik uzmanıdır (Graham & Cook, 2010: 10).

Bir başka tanıma göre ise küratör sanat, tarihi veya bilim alanında insanlığın geçmişinden gelen tarihi ve sanatsal nesnelerin toplandığı müze ve türevi yerlerde bu nesnelerden sorumlu kişi anlamına gelmektedir. Bu kişi ilgi çekici nesneleri organize ederek düzenlemektedir (Cambridge Dictionary, 2021).

Müzecilik kavramının gelişimiyle birlikte süreç içerisinde yönetici statüsü üstlenen küratörlük, zamanla birlikte bir kurumdan bağımsız olarak kendi kimliğini oluşturan özgün bir meslek haline dönüşmüştür. Küratörlük kavramının bu değişimi kültürel etkinliklerin bekçisine benzetilmekte ve bir kültürel aktivizm olarak görülmektedir (Graham & Cook, 2010: 14).

Küratörlüğün seçip, dizayn edebilme özelliği bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişimin sonucu olarak düzensiz halde bulunan bilgilerin düzenlenerek gruplandırılması gereksinimini karşılamak için kullanılmış ve bunun neticesinde algoritmik küratörlük kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde sanal ortamdaki verilerin çokluğu insanları bilgiyi organize etmek, seçmek ve sunmak için algoritmik iyileştirme kullanan çevrimiçi sosyo-teknik sistemlere hiç olmadığı kadar bağımlı hale getirmektedir. Bu bağlamda algoritmik küratörlük; algoritmaların kendisini besleyen verilere ve bu verilerden çıkardığı sonuçlara dayanarak öngörülerde bulunmayı öğrenmesidir (Rader & Gray, 2015:174).

Küratörlük yapılırken algoritmaya öğretilecek veriler seçilmekte veya algoritmadan çıkan sonuçlardan seçimler yapmakta ve bu seçimlere göre algoritmanın ayarlarıyla oynanmaktadır. Bu sayede üretken algoritma her zaman izleyiciyi, hatta süreci bizzat yöneten editörü bile şaşırtan sonuçlar üretebilmektedir. (Mazzone & Elgammal, 2019: 6).

Algoritmik küratörlük, otomatik olarak içeriği seçmek, sıralamak ve önermek için algoritmaların kullanıldığı bir süreçtir. Bunu yaparken pek çok algoritma kullanılmaktadır. Bu

algoritmalar, kullanıcının tercihlerine, geçmiş davranışlarına veya diğer verilere dayanarak içeriği kişiselleştirme amacıyla tasarlanabilir. Örneğin, sosyal medya platformlarında algoritmik küratörlük, kullanıcının beğenilerine, paylaşımlarına ve takip ettiği kişilere dayanarak içeriği filtreleyerek kullanıcıya daha ilgi çekici içerik sunabilir. Algoritmik küratörlük, içeriğin daha etkili bir şekilde sunulmasına yardımcı olabilirken, aynı zamanda kullanıcıların farklı görüşler, farklı perspektifler ve çeşitlilik gibi konularla da karşılaşmasını zorlaştırabilir. Algoritmaların içeriği sıralarken veya önerirken kendi önyargılarını yansıtabileceği ve bazı içerikleri veya görüşleri göz ardı edebileceği endişeleri vardır. Bu nedenle, algoritmik küratörlük süreçlerinin şeffaf ve hesap verebilir olması, kullanıcıların tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlaması önemlidir. (Caplan & Boyd, 2018:3).

Bunlardan haber kaynağı algoritması küratörlük yaparken seçer, organize eder ve kullanıcılara aralarından seçim yapabilecekleri bir dizi alternatif sunmak yerine kişiselleştirilmiş bir içerik akışı sunar. Bu yaklaşım kullanıcı ve sistem arasındaki etkileşimi değiştirir. Haber kaynağı algoritması aktif olarak tercihleri belirlemek ve öğeleri seçmekle kalmaz kullanıcının tercih etme özgürlüğünü pasif hale getirerek kullanıcının sistemin seçtiği öğelere maruz kalmasına neden olur (Caplan & Boyd, 2018:4).

Sosyal medyada yer alan algoritmalar ise kullanıcıların paylaşımlarını kronolojik sıraya göre göstermemektedir. Bunun yerine kullanılan zaman çizelgesi iyileştirme algoritması ile paylaşılan içerik filtrelenmektedir. Bu filtrelemedeki bilinen temel amaç kullanıcıların katılımını ölçmektir. Bu ölçümlemede önce kullanıcının ilgi alanına uygun içerikler, sonrasında ise ilgisini çekeceği düşünülen içerikler ekranında sıralanmaktadır. Bir içeriğe katılım oranı arttıkça, algoritmanın içeriği başka haber kaynaklarına aktarma olasılığı da artmaktadır. Kullanıcıların haber kaynaklarında en üstünde gördüğü gönderiler, algoritma tarafından öncelik verilenlerdir (Caplan & Boyd, 2018:7).

Yapılan bir araştırmada Twitter'ın zaman çizelgesi iyileştirme algoritması ile kullanıcıların karşısına çıkan akışı şekillendirdiği ortaya koyulmuştur. Bu araştırmanın detayına bakıldığında Twitter'ın 2015 yılına kadar zaman çizelgesini ters kronolojik sırada görüntülediği yer almaktadır. Günümüze gelindiğinde ise Twitter zaman çizelgesi iyileştirme algoritması kullanmaya başlayarak kullanıcıların verilerini analiz edip, onlara içerik sunmaya başlamıştır. Twitter'ın kullandığı zaman çizelgesi algoritması üç ana bölümden oluşmaktadır:

- Kronolojik olarak sıralı tweetler
- Gözden kaçırıldığı düşünülen tweetler
- Ters kronolojik sırada kalan tweetler

Kullanıcı Twitter uygulamasını her kullandığında, mevcut algoritma takip ettiği hesaplardan atılan tüm tweetleri inceleyerek, her birine puan veriyor. Bu puanlama yapılırken tweetlerin alaka düzeylerine bakılıyor. Bir tweetin alaka düzeyi ise; tweetin süresi, fotoğraf ya da video oluşu, retweet, tıklama ve beğeni sayısı dikkate alınarak etkileşim oranı kapsamında belirleniyor. Ayrıca tweeti paylaşan kişiyle kullanıcının etkileşimine göre de bir puanlama yapılıyor. Bu etkileşim oranı belirlenirken kullanıcının tweeti atan diğer kullanıcı ile geçmiş etkileşimleri, onunla bağlantısının gücü ve ilişkinin kökenine bakılıyor. Ayrıca kullanıcının geçmişte ilgi çekici bulduğu tweetlere ve Twitter'ı ne sıklıkla kullandığına da bakılarak akışına düşecek tweetler belirleniyor. Twitter, ilk iki bölümde kullanıcı için ilgi çekici olacağını düşündüğü tweetleri sıralamaya başlıyor. Bu algoritmik yapıdaki amaç, kullanıcının daha fazla zamanını alacak bölümlere geçmeden önce ilk bakışta en iyi tweetleri görebilmesini sağlamaktır (Bandy & Diakopoulos, 2021:14). Böylece kişiselleştirilmiş bir tweet akışı sunulmaktadır.

Örneğin, bir kullanıcı arkadaşı ile etkileşim halinde değilse arkadaşından gelen bir gönderi ya da haberler akışta üst sıralarda yer almıyor. O gönderi akışta o kadar aşağılarda yer alabiliyor ki kullanıcı arkadaşının paylaştığı o gönderiden hiç haberdar olmayabiliyor. Bundan dolayı Twitter'ın kullanmış olduğu zaman çizelgesi iyileştirme algoritması "algoritmik kapı bekçisi" olarak tanımlanmaktadır (Napoli, 2015: 753).

Twitter'ın zaman çizelgelerinin medyayı nasıl etkilediğine dair yapılan bir başka araştırmada algoritmik küratörlüğün, harici bağlantılara sahip tweetlere maruz kalmayı önemli ölçüde azalttığı belirtilmektedir (Bandy & Diakopoulos, 2021:18).

Algoritmik küratörlüğün uygulandığı bir başka alan ise dijital ortamda müzik dinlenilen platformlardır. Bunlardan Spotify kullanıcının dinlediği, beğendiği müziklere göre her Pazartesi günü kişiye özel "haftalık keşif" başlıklı bir müzik listesi, her Cuma günü ise "yeni müzik radarı" isimli bir başka kişiselleştirilmiş liste sunmaktadır. Benzer şekilde abonelerine dizi ve film izleme olanağı sunan Netflix, Mubi gibi platformlar da kullanıcıların izleme alışkanlıklarına göre ve diğer kullanıcılar tarafından tercih edilen popüler içerikler onlara seçenekler sunmaktadır. Bu tür platformlarda kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına göre kendilerine sunulan liste ve öneriler kişilere kolaylık sunarken, öte yandan yeni keşif alanlarının da önüne geçebilmektedir.

Bu bağlamda algoritmik küratörlüğün çekirdeğinde, bir kullanıcının geçmiş davranışları ve tercihlerini analiz eden algoritmalar bulunmaktadır. Bu bilgiler, kullanıcının ilgisini çekebilecek yeni içerikleri tahmin etmek ve önermek için kullanılır. Algoritma aynı zamanda

benzer tercihleri olan diğer kullanıcıların aktivitelerini de dikkate almaktadır. Bu, kullanıcıdan kullanıcıya öneriler oluşturmak için kullanılır. Ayrıca algoritmik küratörlüğün bir çıktısı olarak popülerlik de ödüllendirilmektedir. Popülerlik unsurunu haber kaynakları kullanmakta; kullanıcıların dikkatini çekmek, popülerliği en üst düzeye çıkarmak ve nihayetinde arama motoru optimizasyonunda üst düzeye çıkarmak için toplu olarak "bağımlılık yaratan dikkat dağıtıcı şeyler" tasarlamaktadırlar (Naughton, 2018: 387).

Algoritmik küratörlüğün avantajları, kullanıcılara zaman kazandırmak ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamaktır. Ancak bu teknik aynı zamanda belirli bir dezavantajları da içerebilmektedir. Kullanıcılar genellikle algoritmaların neyi neden önerdiğini tam olarak anlamazlar ve bu, algoritmaların önyargılı olabileceği veya kullanıcıları belirli bir içerik türüne doğru sınırlayabileceği anlamına gelir. Araştırmacılar algoritmaların tespit edilmesinin zor olduğunu vurgulamakla birlikte potansiyel olarak olumsuz sonuçlarının olabileceğinin üzerinde durmaktadırlar (Rader & Gray, 2015: 174).

Algoritmik küratörlüğe ilişkin eleştirilerden bir diğeri ise; sosyal medya platformlarının algoritmik küratörlük aracılığıyla bir tıklama tuzağı medyası oluşturduğu yönündedir (Lischka & Garz, 2021:1) Algoritmik küratörlük, sosyal medya platformlarında tıklama tuzağı medyasının yayılmasına katkıda bulunabilir. Bu platformlar, kullanıcıların dikkatini çekmek ve daha fazla etkileşim elde etmek için şok edici, duygusal veya provokatif içeriklere odaklanır. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanları ve etkileşim geçmişlerini analiz ederek bu tür içerikleri belirler ve kullanıcılara öncelik verir. Bu durum, tıklama tuzağı medyasının (clickbait) yayılmasına neden olabilir. Tıklama tuzağı medyasının yayılması, kullanıcıların bilgiye erişiminde sorunlara ve bilgi çarpıtmasına neden olabilir. Gerçek olmayan veya yanıltıcı içeriklerin öne çıkması, kullanıcıların güvenilir kaynaklardan uzaklaşmasına ve bilgiye erişimde sorun yaşamasına yol açabilir. Ayrıca, tıklama tuzağı medyası aracılığıyla duygusal tepkilerin ve tartışmaların körüklenmesi, toplumsal bölünmelerin artmasına ve yanlış bilgilerin yayılmasına katkıda bulunabilir (Barker, 2021:1320). Bu eleştiriler, algoritmik küratörlüğün sosyal medya platformlarında tıklama tuzağı medyasının yayılmasıyla ilişkili olan dezavantajlarına dikkat çekmektedir.

Zeynep Tüfekçi ise The New York Times'da yazdığı "Büyük Radikalleştirici YouTube" adlı makalesinde algoritmik küratörlüğün YouTube platformunda nasıl radikalleşmeyi teşvik ettiği ve tıklama tuzağı medyasına nasıl katkıda bulunduğunu tartışmaktadır. Tüfekçi, makalede YouTube algoritmalarının kullanıcıların ilgi alanları ve etkileşim geçmişlerine dayanarak içerikleri kişiselleştirdiği ve bunu yaparken de daha fazla radikal içerik sunduğunu belirtmektedir.

Makalede kullanıcıların başlangıçta tarafsız veya merak ettikleri bir konuyu araştırırken, algoritmanın onları giderek daha fazla aşırıcı veya yanlı içeriklere yönlendirdiğine vurgu yapılmaktadır. Tüfekçi bu durumun kullanıcıların radikal düşüncelere yönelme olasılığını artırdığını ve bu içeriklerin yayılmasına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Makalede Youtube'un radikal içerik sunmasının amacının reklam verenlere Youtube kullanıcıların dikkatini satmasından kaynaklandığı ve insanların uzun süre platformda kalmalarının ise bu şekilde sağlandığı yer almaktadır (Tüfekçi, 2018). Bu bağlamda algoritmik küratörlük, içerik sunumunda manipülasyon ve önyargı riski taşımaktadır. Algoritmalar, belirli bir profilin tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek içerikleri seçerken ticari, reklamcılık veya siyasi gibi dış etkenlerin etkisi altında olabilir. Bu durum, kullanıcıları bilinçsizce belirli bir yöne yönlendirme ve dijital manipülasyona açık hale getirebilmektedir. Algoritmik halkla ilişkiler bağlamında bu riskler, stratejik iletişim ve etik sorumluluk açısından büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, algoritmaların getirdiği fırsatları değerlendirirken etik sorumluluklarını da göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

2.7.2 Filtre Balonu

Filtre balonu kavramı ilk kez Eli Pariser (2011) tarafından "Filtre balonu: yeni kişiselleştirilmiş web okuduğumuz ve düşündüğümüz şeyi nasıl değiştirdi?" adlı kitapta ortaya koyulmuştur. Pariser'e göre, kişiselleştirme algoritmaları çevrimiçi etkinliklerinin gözetimi yoluyla kullanıcıları benzer düşüncelere sahip diğer gruplara veya filtre balonlarına ayırır. Sosyologlar tarafından filtre balonun etkisi ele alındığında bu algoritmaların insanların benzer düşünceye sahip olanlarla kutuplaşmasına, tartışma gibi grup etkileşimlerinden sonra inançlarının daha aşırı versiyonlarını benimsemesine neden olmaktadır (Daus, 2024:1). Filtre balonu algoritmalarının e-posta adreslerinden, sosyal medya algoritmalarına göç etmesi, insanlar için inanç kutuplaşması tehdidini artırmıştır. Bu durum insanlarda, benzer düşüncedeki bireylerle etkileşimden kaynaklı inançlarının daha aşırı versiyonlarını benimseme eğilimini artmıştır (Balbi & Magaudda, 2018:126).

Halkla ilişkiler açısından ele alındığında ise filtre balonu, çevrimiçi ortamlarda kişiselleştirilmiş içerik sunumu yoluyla kullanıcıların algılarını ve bilgi alışverişini etkileyen bir fenomeni ifade etmektedir. Bu kavram, özellikle sosyal medya platformlarında ve arama motorlarında kullanıcıların maruz kaldığı içeriğin, kişisel tercihler ve geçmiş davranışlar temelinde filtrelenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Vecchio, 2017:26).

Algoritmalar, tüketici davranışlarını anlama yeteneğini makinelerin işleyişine entegre ederek birçok iş sürecini kolaylaştıran uygulamaların alt yapısını oluşturmaktadır. Bu algoritmalar tarafından yönetilen izleme yazılımları ve gömülü tarayıcı çerezleri, kullanıcıların ziyaret ettiği web sitelerini, gezintilerini ve hatta bazen tuş vuruşlarını içeren kişisel adımları izlemektedir. Bu zengin veri, Google, Apple ve çeşitli uygulama sağlayıcıları gibi şirketlerle paylaşılmakta ve aynı zamanda bu şirketler tarafından üçüncü taraf firmalara aktarılmaktadır. Bu veri havuzu, bir kişinin telefon rehberinden gerçek zamanlı uygulama kullanımına, fiziksel hareketlerinden ses, fotoğraf ve video gibi çeşitli verilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu durum, bireylerin dijital izlerinin detaylı bir şekilde takip edilerek, büyük teknoloji şirketleri ve diğer paydaşlar arasında geniş veri paylaşım ağlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu veri aktarımının, kişisel gizlilik ve veri güvenliği gibi önemli konuları beraberinde getirdiği düşünülmektedir (Karaman, 2021:1340). Bu bağlamda kullanıcıların dijital gözetime maruz kaldığı ve günlük yaşamlarının depolanan veriye dönüştüğü söylenebilir.

Algoritma temelli teknolojiler, tüketicilerin davranışlarını analiz etme ve tahmin etme konusunda önemli bir avantaj sunmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili bazı endişeler ve sınırlamalar bulunmaktadır. Özellikle, tüketicileri sadece geçmiş tıklamalar ve beğeniler temelinde sınıflandırarak, ilgi alanlarını daraltabilir ve çeşitliliği azaltabilir. Bu durum, tüketicilerin maruz kaldığı içeriğin monotonlaşmasına ve alternatif seçeneklerin kısıtlanmasına neden olabilir. Diğer yandan, algoritmaların hedef kitleyi belirli bir yöne, kuruma veya markaya yönlendirerek bağlılık oluşturması, bireylerin alternatif seçenekleri keşfetme özgürlüğünü sınırlama riskini taşımaktadır. Bu durum, hedef kitlelerin diğer seçeneklerden mahrum kalmasına yol açabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin algoritma tarafından yönlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin etkili olmasının yanı sıra, tüketici özgürlüğü açısından da dikkate alınması gereken bir husustur (Karaman, 2021:1339).

"Halkla ilişkiler disiplini yönettiği iletişim sürecinin sonunda, toplumsal bir niyeti tasarlamakta ve bu nihai sonuç, halkla ilişkileri toplum mühendisliği ile eş anlamlı kılmaktadır (Özgen, 2016: 386). Bu bağlamda filtre balonu hedef kitlenin niyetini hep aynı döngüde tutabilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin doğru bilgi, iletişimde şeffaflık, dürüstlük ve doğruluk gibi temel prensipleriyle çelişebilir. Filtre balonları, insanların sadece belirli bir düşünce veya bakış açısını görmelerine ve diğer görüşlere maruz kalmamalarına neden olabilir. Bu, kamuoyunun gerçekler hakkında tam bir resim elde etme yeteneğini sınırlayabilir ve insanları yanlış bilgilere maruz bırakabilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler etiği açısından, bilgiye erişim ve çeşitliliği teşvik etmek önemlidir ve filtre balonlarının etik olmayan bir iletişim pratiği olarak kabul edilmesi muhtemeldir.

2.8.Algoritmik Halkla İlişkiler ve Etik

Dijital iletişim ve teknolojinin hızlı evrimi, halkla ilişkiler pratiğini derinden sarsmaktadır. Teknolojideki bu evrimle birlikte geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri yerini algoritmaların rol oynadığı veri odaklı uygulamalara bırakmaktadır. Algoritmaların halkla ilişkiler süreçlerinde hakimiyet kazanmasıyla birlikte, özellikle veriye erişim ve algıyı şekillendirme gücü göz önünde bulundurulduğunda etik tartışmalar da beraberinde gelmektedir.

Dijitalleşmede önemli role sahip olan internetin toplum üzerindeki etkisini Zygmunt Bauman "duvar" metaforuyla ifade etmektedir. Bauman, internet ile kişinin bir çevrimiçi dünya kurduğunu ve bu dünyanın dışarıdan aşılamayacak nitelikte duvarlarla çevrili hissi uyandırdığı belirtmektedir (Bauman & Raund, 2018, s. 65). Bu bağlamda, algoritmik halkla ilişkiler ve etik üzerine yapılan değerlendirmeler de önem kazanmaktadır. İnternetle birlikte gelişimi hız kazanan algoritmalar, çevrimiçi dünyada bireylerin bilgiye erişimini ve algılarını şekillendirirken, aynı zamanda halkla ilişkiler stratejilerinin de temel bir unsuru haline gelmiştir. Algoritmaların kullanımı Bauman'ın belirtiği şekilde bireylerin sadece belirli içeriklerle karşılaşmasına ve çevrimiçi dünyalarının daralmasına neden olabilmektedir. Bu durum, etik açıdan önemli soruları gündeme getirmektedir.

Etik, Yunanca "ethos" kelimesinin Türkçedeki karşılığıdır. Ethos kelimesi, ahlak, karakter, davranış tarzı, huy, alışkanlık gibi anlamlara gelmektedir. Antik Yunan felsefesinde özellikle bir kişinin veya topluluğun ahlaki ve etik niteliklerini ifade etmek için kullanılmıştır. Bugün ise genellikle bir kurumun veya grubun benimsediği değerler, kültürel normlar ve toplumsal karakter gibi kavramları tanımlamak için kullanılmaktadır (Poyraz,1996:200). Hızlı dijitalleşmenin yaşandığı bu çağda, halkla ilişkiler alanında benimsenen geleneksel etik kodlar benzeri görülmemiş zorluklarla karşı karşıyadır. Klasik etik standartlar temel olsa da artık sosyal ağların ve çevrimiçi iletişim platformlarının çoğalmasıyla halkla ilişkiler uygulamalarında değişikliğe gidilmiştir (Melkonyan, Melkumyan, Karapetyan & Hakobyan,2024:80) Yeni uygulama şekillerinde özellikle algoritmalar aktif rol oynamaktadır. Algoritmalar, büyük veri setleri üzerinde çalışarak kitlelerin davranışlarını ve eğilimlerini analiz etme, hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirme ve etkileşimi optimize etme konularında büyük avantajlar sunmaktadır. Ancak bu avantajlar beraberinde şeffaflık ve hesap verilebilirlik, kişisel verilerin gizliliği ve dijital manipülasyon konularında etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir.

Şeffaflık ve hesap verebilirlik, modern halkla ilişkiler uygulamalarının temel taşları olarak kabul edilmektedir. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik modelin,

şeffaf iletişim ve hesap verebilirlik ilkesine dayandığını belirtmiştir. Bu model, organizasyonların hem iç hem de dış paydaşlarına karşı açık ve dürüst bir iletişim stratejisi benimsemelerini gerektirir. Grunig, halkla ilişkilerin etik temeller üzerine kurulması gerektiğini ve şeffaflığın bu süreçte hayati bir rol oynadığını vurgulamıştır. Şeffaf iletişim, yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda organizasyonların karar alma süreçlerinde paydaşların katılımını da içerir. Böylece, halkla ilişkiler profesyonelleri, toplumla güvene dayalı ilişkiler kurabilir ve uzun vadeli başarıyı sürdürebilir (Grunig,2001:12). Ancak algoritmik halkla ilişkilerde, algoritmaların kullanımı konusu henüz meslek uygulayıcıları arasında da belirli bir standarda oturmadığı için bu bağlamda şeffaf olunduğu söylenememektedir.

Algoritmik halkla ilişkilerde etik kaygılara neden olan bir diğer unsur ise kişisel verilerin gizliliğidir. Veri gizliliği, modern dijital çağda bireylerin mahremiyet haklarının korunması açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle halkla ilişkiler uygulamalarında, kişisel verilerin toplanması ve kullanılması, etik ve yasal sorumluluklar gerektirmektedir. Westin, mahremiyeti "bireyin kendisi hakkında bilgi toplama, saklama, kullanma ve yayma süreçleri üzerinde kontrol sahibi olma hakkı" olarak tanımlamaktadır (Westin,1967:169-170). Algoritmaların halkla ilişkilerde kullanımı, bireylerin kişisel verilerinin üzerindeki kontrol hakkını adeta ortadan kaldırmaktadır.

Algoritmalar, büyük veri setleri üzerinde çalışarak bireylerin kişisel bilgilerini analiz etmekte ve hedeflenmiş iletişim stratejileri geliştirmektedir. Ancak, bu süreçte bireylerin mahremiyet haklarının ihlal edilmesi riski bulunmaktadır (Zwick & Dholakia,2004:32) Örneğin, Cambridge Analytica[2] skandalı, algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarının veri gizliliği ihlallerine nasıl yol açabileceğini göstermektedir (Isaak & Hanna, 2018:56). Bu tür ihlaller, halkla ilişkiler uygulamalarının etik boyutunu ciddi şekilde sorgulatmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, algoritmik halkla ilişkilerde uygulamalarında veri gizliliği ve etik standartlara uyma konusuna göz ardı ettiğinde bu verilerin hedef kitleleri başta olmak üzere, toplum hedef alan bir silaha dönüşebilme gücünü göstermektedir.

Algoritmik halkla ilişkilerle ilgili diğer etik kaygı ise dijital manipülasyon konusuyla ilgilidir. Dijital manipülasyon, dijital platformlarda algoritmaların kötüye kullanılmasıyla halkın algılarının ve davranışlarının bilinçli olarak değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Algoritmalar, yanıltıcı içerikler yayarak kamuoyunu yanıltabilmekte ve kişisel veriler toplayarak bireylerin

[2] Cambridge Analytica, 2013 yılında kurulmuş bir veri analiz şirketidir. Şirket, büyük veri analitiği ve hedeflenmiş iletişim stratejileri geliştirmek için faaliyet göstermektedir. 2018'de patlak veren skandal, şirketin Facebook kullanıcı verilerini izinsiz bir şekilde topladığını ve bu verileri siyasi kampanyalarda kullandığını ortaya çıkarmıştır.

psikolojik profillerini oluşturup manipülatif mesajlar sunabilmektedir. Ayrıca filtre balonları ile yankı odaları yaratarak kullanıcılara yalnızca ilgi alanlarına ve görüşlerine uygun içerikler gösterebilmektedir. Bu durum, bireylerin dünya görüşlerini daraltarak manipülasyona daha açık hale gelmelerine neden olabilmektedir (Isaak & Hanna, 2018:57-58). Bu noktada halkla ilişkiler profesyonellerin kişisel verilerin gizliliği konusunda etik değerleri göz önünde bulundurarak iletişim sürecini yönetmesi halkla ilişkilerin sosyal sorumluluğudur.

Bu bağlamda halkla ilişkilerin temelinde, doğruluk ve dürüstlük ilkeleri yer almaktadır. Bu ilkeler, karşılıklı iletişimi temel almakta ve etik normlara dayanmaktadır (Çifçi,2016:536). Etik karar verme, halkla ilişkiler ve stratejik iletişim teorisi ile uygulamasının birleşmesini sağlamaktadır. Bu unsur akademisyenleri ve profesyonel uygulayıcıları endüstrinin temeli olarak etik akıl yürütme konusunda bir araya getirmektedir (Martin & Wright, 2015:23). Etik ahlaktan farklılık gösterir. Etik, doğru ve yanlış davranışın teorisidir ve ahlaka göre daha evrenseldir.

Benzer şekilde Scott Cutlip, halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal sorumluluk anlayışının etiksel standartlarla belirlenmesi gerektiğini, bu durumun halkla ilişkiler uygulamalarının profesyonelleşmesine katkıda bulunacağını ifade etmektedir (L'Etang, 2002, s. 162).

Nasıl ki vücudumuzu oluşturan binlerce hücre ve hücre zarı bir araya gelerek bir sistemi oluşturuyorsa; benzer şekilde kurumlarda bir araya gelerek toplumu, ülkeyi oluşturmaktadır. Seçici geçirgen olan hücre zarı hücre için zararlı olan maddeleri içeri almazken, yararlı olanları ise hücre içine almaktadır. Vücudumuzun en küçük yapı taşı olan hücrede işleyen bu fayda zarar dengesi algoritmik halka ilişkiler uygulamalarında evrensel etik değerler ile yürütülebilir. Sosyal sorumluluk anlayışındaki bu ortak değer algısı hem halkla ilişkiler mesleğinin saygınlığını korumaya hem de parçası olduğu toplumun sağlıklı bir yaşam sürmesine katkı sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGORİTMALAR TARAFINDAN DÖNÜŞTÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Araştırmanın Sorunsalı

Algoritmalar dijital gözetim araçları için kullanılmakta ve bu süreçte büyük miktarda veri toplamaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışmalarında da hedef kitleye dair veri büyük önem taşımaktadır. Bu noktada algoritmaların ve dijital gözetim araçlarının halkla ilişkilerde nasıl bir dönüşüme neden olduğu belirsizliğini korumaktadır. Bu belirsizliğe ışık tutmak amacıyla araştırmanın temel sorunsalı şu şekilde belirlenmiştir:

- Halkla ilişkiler çalışmalarında gözetim amaçlı kullanılan algoritmalardan yararlanılıyor mu?
- Hedef kitleler dijital gözetim araçlarına ne ölçüde maruz kalıyor?
- Algoritmalar halkla ilişkiler ajanslarının hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırıyor mu?
- Algoritmaların kullanımı halkla ilişkilerin uygulama aşamasında hangi değişikliklere neden oluyor?
- Algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımı hedef kitlelerin kişisel veri güvenliğini tehlikeye atıyor mu?

3.2. Araştırmanın Amacı

Kitle iletişim araçları tarih boyunca sürekli bir değişim sürecinden geçmiş ancak günümüzde bu değişim algoritmaların hayatımıza girmesiyle birlikte daha hızlı bir sürece evrilmiştir. Bu değişimle birlikte geleneksel kitle iletişim araçları yeni iletişim ortamları ve teknolojiyle birlikte daha etkili hala gelmiştir.

Gözetim ise geçmişten günümüze toplum ve birey üzerinde toplumsal düzenin sağlanması ve güvenliğin artırılması gerekçesiyle kullanılan ve özellikle iktidarların vazgeçilmez bir aracı haline gelen bir olgudur. Michel Foucault'un Panoptikon yaklaşımı, gözetimin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, gözetim pratiğini temelden değiştirmiş ve Panoptikon kavramını günümüz koşullarına göre yeniden tanımlamıştır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin gözetim süreçlerindeki artan yerini ve önemini vurgulamak mümkündür. Gözetimle ilişkili olarak, kitle iletişim araçlarının

değişimi bireylerin ve toplumun üzerindeki gözetim dinamiklerini de etkilemiştir. Günümüzdeki iletişim ortamları ve algoritmalar kullanıcıların davranışlarını izleme, veri toplama ve analiz etme yeteneklerini artırmıştır. Bu durum, bireylerin iletişim eylemlerinin gözetlenmesi ve bu verilerin kullanılmasıyla ilgili yeni dinamikleri beraberinde getirmiştir. İletişim araçlarının dijitalleşmesi, kullanıcıların online etkileşimlerini izleyebilen algoritmaların ve platformların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, bireylerin tercihleri, ilgi alanları ve davranışları hakkında kapsamlı veri setlerinin oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Kitle iletişim araçlarının dönüşümü gözetim süreçlerinin daha sofistike bir hal almasına sebep olmaktadır.

Bu bağlamda iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte ortaya çıkan dijital gözetim, bireylerin online davranışlarını izlenmesine ve iletişim stratejilerine yön veren büyük verilere dönüşmektedir. Bu durum hem bireylerin hem de toplumun gözetimle olan ilişkisini derinleştirmekte ve bu süreçte özel yaşamın sınırlarını yeniden şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçlarının algoritmalarla değişimi ve gözetim dinamikleri ile olan ilişkisi halkla ilişkilerin de yapısında birtakım dönüşümler meydana getirmiştir. Dijital gözetim araçları, halkla ilişkiler süreçlerini daha veri odaklı hale getirirken kitlelerin davranışları, tercihleri ve geri bildirimleri hakkında detaylı bilgiler sağlamaktadır. Bu veri bolluğu, halkla ilişkiler uzmanlarının kampanya stratejilerini kişiselleştirme ve hedef kitleleri daha etkili bir şekilde anlama konusunda avantaj sağlamaktadır. Ancak, bu süreç aynı zamanda özel yaşamın dijital gözetim altında olmasıyla ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda algoritmaların kullanımı, gözetim ve halkla ilişkiler arasında karmaşık bir ilişki ortaya koymaktadır. Bu durum, iletişim stratejilerinin gelişiminde yeni olanaklar sunarken, aynı zamanda etik ve gizlilik konularını da ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmada, gözetim toplumu kavramından hareketle, hakla ilişkilerin algoritmalar ile uğradığı dönüşümü ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Gözetim toplumu kavramı günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve veri toplama yeteneklerinin artmasıyla daha fazla önem kazanmaktadır. Gözetimin dijital gözetime dönüşmesiyle birlikte bireylerin çevrim içi etkinliklerinin izlenip, analiz edilmesinin önü açılmıştır. Algoritmalar ise dijital gözetimde merkezi bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileri, büyük veri kümelerini analiz ederek, bireylerin davranışlarını tahmin etme ve profil oluşturma kapasitesine sahiptir. Bu durum iletişim kampanyalarının kişiselleştirilmesine olanak tanımakta, halkla ilişkiler uygulamalarının geleneksel anlayışının değişerek daha öngörülebilir, etkileşimli ve etkili stratejilerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Ancak büyük verinin ve algoritmaların halkla ilişkilerde kullanımı, bireylerin mahremiyet hakları ve özgürlükleri üzerinde endişe yaratmaktadır.

Dijital gözetim araçlarının sunduğu veri ve algoritmaların kullanımı halkla ilişkiler alanında paradigma değişikliklerine yol açmaktadır. Bu çalışma dijital gözetim araçlarının sağladığı veriyi halkla ilişkilerin nasıl kullandığını ve algoritmaların halka ilişkilerde kullanım alanlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca dijital olarak gözetlenen bireylerin veri gizliliği konusunu algoritmik halkla ilişkilerin nasıl ele aldığını ortaya koymak hedeflenmektedir. Algoritmik halkla ilişkiler kavramı ilk kez 2015 yılında Simon Collister tarafından Routledge Eleştirel Halkla İlişkiler El Kitabı'nda yer alan "Algoritmik halkla ilişkiler: Hegemonik sonrası dünyada önemlilik, teknoloji ve güç" başlıklı bölümde ele alınmıştır. Yapay zekanın halkla ilişkilerde kullanımına dair yayın olmasına karşın çalışma algoritmik halkla ilişkiler kavramıyla ilgili Türkiye'de yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Sonuç olarak bu tez, algoritmaların halkla ilişkiler alanında yarattığı dönüşümü, gözetim toplumu bağlamında ele alarak, bu konunun hem teorik hem de pratik yönlerini derinlemesine analiz ederek gelecekteki çalışmalar için kaynak oluşturmayı hedeflemektedir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Çalışmanın amacı, önemi, kapsamı ve kullanılan yöntemi dikkate alınarak aşağıda yer alan sorular araştırmanın soruları olarak oluşturulmuştur:

- AS1: Halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden teknolojik gelişmeler hakkında neler düşünüyorsunuz?
- AS2: Algoritmaların halkla ilişkiler sektöründe nasıl bir rol oynadığını düşünüyorsunuz?
- AS3: Halkla ilişkiler stratejileri ve kampanyalarını tasarlarken hangi tür algoritmaları veya analitik araçları kullanıyorsunuz?
- AS4: Algoritmaların hedef kitle ile etkileşimi ve iletişimi nasıl etkilediğine dair örnekler verebilir misiniz?
- AS5: Algoritmaların halkla ilişkiler stratejilerini ve taktiklerini nasıl şekillendirdiğine dair deneyimlerinizden örnekler verebilir misiniz?
- AS6: Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımları ile algoritmaların kullanıldığı halkla ilişkiler yaklaşımları arasında nasıl bir denge kurmayı tercih ediyorsunuz?
- AS7: Algoritmaları halkla ilişkilerde kullanırken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
- AS8: Algoritmaların halkla ilişkilerde etkili bir şekilde kullanılabilmesi için hangi beceri ve bilgilere ihtiyaç olduğunu düşünüyorsunuz?
- AS9: Algoritmik tabanlı halkla ilişkiler araçlarını kullanırken veri toplama, veri analizi ve kişisel verilerin gizliliği konularını nasıl ele alıyorsunuz? Bu tür halkla ilişkiler araçları, bireylerin gizliliğini ve özerkliğini nasıl etkileyebilir?

- AS10: Algoritmik tabanlı halkla ilişkiler, dijital manipülasyon ve sahte içerik üretme gibi riskleri nasıl ele alması gerekiyor?
- AS11: Algoritmaların halkla ilişkilerde kullanımının sektörel etik ve gizlilik konuları üzerindeki etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- AS12: Algoritma ve yapay zekanın halkla ilişkiler mesleğinin geleceği üzerinde nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Bu evren içinden örneklem seçimi amaçlı örnekleme yöntemi ile yapılarak dijital halkla ilişkiler yöntemlerini aktif bir şekilde kullanan ve İstanbul'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi olan ajansların belirlenmesi sürecinde ilk olarak halkla ilişkiler ajanslarının hem ulusal hem de uluslararası web sayfaları incelenmiştir. Bu incelemede algoritmik halkla ilişkilerden yararlanarak hizmet sunan ajanslar tespit edilmiştir. ***Bu doğrultuda belirlenen ajansların web sayfalarında verilen hizmetler arasında dijital halkla ilişkiler, veri analizi, sosyal medya yönetimi, influencer halkla ilişkileri, influencer tohumlama ve yerleştirme, dijital strateji, veri ve analitik, tahmin edici veri zekâsı, araştırma ve davranış bilimi, itibar ve performans ölçümü, dijital planlama ve optimizasyon, dijital ve sosyal medya yönetimi, sosyal medya ve dijital medya analizi hizmetleri yer almaktadır.*** Ayrıca bu ajansların belirlenmesinde Marketing Türkiye'nin dijital haberler başlığı altında çıkan çalışmalar Temmuz 2023 ve Aralık 2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Daha sonra belirlenen ve aşağıda isimleri sıralanan halkla ilişkiler ajanlarına hem telefon hem de mail yolu ile görüşme talebinde bulunulmuştur:

- Effect Bcw
- Pr Fit
- Brand İstanbul Pr
- Contac Plus
- Lobby
- 12 Creative Agency
- Aristo İletişim
- On İletişim
- İz İletişim
- Hill Knowton Strategis Türkiye
- Golin Ajans
- Exel İletişim ve Algı Yönetimi

- İdeocon Congress Türkiye
- Grup7
- Nobilitate İletişim
- Lappart Pr
- Dijitalkalem Pr
- Ticktockboom
- Gravital Pr
- ZB İletişim
- Clok Work Dijital Mpr
- Gaia Dijital
- Hype
- Weber Shandwick
- Core One Zero Pr
- Waltherkranz.Com
- İlk Buluşma
- Manifesto
- Mullen İstanbul
- Good Work İletişim Danışmanlığı
- Puga Ajans Dijital Pr
- Pruvida İletişim
- Zarakol İletişim
- Purplemurple Digital Pr.
- Wave İstanbul
- Artı İletişim Yönetim Pr.
- Omg İletişim
- Fm İletişim
- Brand Focus
- Ünite İletişim
- Altavia Dekatlon
- Effect BWC
- PR Account Group Head
- Idecon Idea&Congress
- Artı İletişim Yönetimi
- Publicis Groupe VP, PR
- Pura Vida İletişim

- Hype PR
- ZB Medya
- Grup 7 İletişim Danışmanlığı

Yukarıda sıralanan halkla ilişkiler ajanlarından görüşme talebini kabul edenler çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiş ve bu halkla ilişkiler ajanlarının yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu ajanslar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Gravital İletişim Danışmanlığı: Ajans Başkanı- Engin Saydam
- Omg! İletişim Ajansı: Genel Müdür- Elmas Nida Baykal Alkan
- Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı: Ajans Kurucusu ve Yöneticisi- Yağız Ercivan
- Ajans Dijital Kalem: Ajans Kurucusu ve Yöneticisi Kaan Demirgil
- Hill& Knowlton Strategies Türkiye: Hesap Yöneticisi -Meryem Renda
- Gaia Türkiye: Dijital Pr Yöneticisi- Emre Balaban
- Golin İstanbul: Media Direktörü -Hacer Kalay
- Brandfocus Communications: Ajans Başkan Yardımcısı- Demet Telkeş
- Good Work: Ajans Başkanı- Ergun Gümrah
- L'appart PR İstanbul: Ajans Yöneticisi- Barış Çakmakçı

Yapılan araştırmanın örneklem seçiminde yukarıda da ifade edildiği gibi amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örneklemesi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli bir konu hakkında kapsamlı bilgiye sahip olduğu düşünülen örneklerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021:116). Olasılık temeline dayanmayan amaçlı örnekleme bilgi bakımından donanımlı durumların seçilerek amacına uygun bir şekilde detaylı olarak değerlendirmesine olanak sunduğu için tercih edilmektedir. Bu yöntem çoğunlukla olay veya olguları anlayarak bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmek ve açıklamak için kullanılmaktadır. (Büyüköztürk vd., 2018:92-93). Amaçlı örneklemenin temel amacı, araştırmada ele alınan problemleri aydınlatmaya yönelik nitelikli bilgiler içeren durumları belirlemektir (Tarhan, 2015, s. 649). Tipik durum örneklemesi Marshall ve Rossman'ın belirttiği üzere temel özellikleri itibarıyla genel evrenden ayrışmaz ve bu evrenin temsilcisi olarak kabul edilen durumları tanımlamak için kullanılır (Marshall & Rossman, 2014, s. 148). Bu yöntem araştırma evreninde var olan çok sayıda durum içerisinden, genellikle temsiliyet açısından önem taşıyan veya diğer bir deyişle sıradan ve ortak bir durumun örneklem olarak seçilmesi sürecini ifade etmektedir (Büyüköztürk & Kılıç Çakmak, 2018, s. 178). Çalışmada, tipik durum örneklemesi yöntemi kullanılmasının amacı, bu yöntemin sunduğu örnekler, bakış açısı oluşturması ve belirli bir alandaki bilgiyi artırma amacını desteklemesidir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 148). Bu

araştırmada genelleme amaçlanmamış; bunun yerine derinlemesine bilgi elde edilmesine odaklanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gözetim toplumu bağlamında algoritmalar tarafından dönüştürülen halkla ilişkiler üzerine yapılan bu tez çalışmasında çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar sınırlılıklar şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma sadece on halkla ilişkiler ajansı ile gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren ajanslar ile yapılmıştır.
- Çalışmanın örneklemini oluşturan halkla ilişkiler ajansları algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık veren ajanslar arasından seçilmiştir. Bunlar araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, halkla ilişkiler ajans yöneticileriyle nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular, çalışmanın amacı ve literatür bağlamında analiz edilmiştir. Bu doğrultuda görüşme gerçekleştirilen ajanslar Gravital İletişim Danışmanlığı, Omg! İletişim Ajansı, Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı, Ajans Dijital Kalem, Hill&Knowlton Strategies Türkiye, Gaia, Golin İstanbul, Brandfocus Communications, Good Works ve L'appart Pr İstanbul'dur. Derinlemesine görüşme, araştırma konusunun tüm yönlerini kapsayacak şekilde tasarlanmış, açık uçlu soruların kullanıldığı, katılımcılardan ayrıntılı yanıtlar elde etmeyi sağlayan bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem katılımcının bilgilerini, deneyimlerini ve gözlemlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yapılandırılmamış mülakat yönteminde, görüşmeler önceden belirlenmiş bir format olmaksızın, spontan bir biçimde yürütülür. Buna karşın, yarı yapılandırılmış mülakatlarda, araştırmacı tarafından önceden hazırlanan belirli konu başlıkları veya sorular, görüşmenin yönlendirilmesinde temel alınır. Bu yaklaşım, mülakatın daha odaklanmış ve amaca yönelik olmasını sağlarken, aynı zamanda araştırmacının ilgi alanına özgü konular üzerinde derinlemesine bilgi toplamasına olanak tanır. (Tekin & Tekin, 2012, s. 101).

3.8. Araştırmada Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında on halkla ilişkiler ajans yöneticisi ile yapılan görüşmeler araştırmacı tarafından yüz yüze, çevrim içi ve yazılı olarak gerçekleştirilmiştir. Önceden belirlenen görüşme formuna bağlı kalınarak Gravital İletişim Danışmanlığı ile yüz yüze, Omg! İletişim Ajansı, Ajans Dijital Kalem, Hill&Knowlton Strategies Türkiye, Gaia Türkiye, Brandfocus Communications, L'appart Pr İstanbul ile zoom programı üzerinden çevrim içi olarak görüşmeler yapılmıştır. Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı, Golin Türkiye ve Good Work Ajansı'ndan ise cevaplar yazılı bir şekilde alınmıştır. Zoom programı üzerinden gerçekleştirilen görüşmeler video kaydı alınarak kaydedilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde ise ses kaydı alınmıştır. Görüşme öncesinde ve esnasında, bu görüşmelerin doktora tez çalışması için kullanılacağı katılımcılara bildirilmiş ve kayıt için onların izni alınmıştır. Bu süreç, etik kurallara uygun olarak ve katılımcıların rızası doğrultusunda yürütülmüştür. Araştırma kapsamında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından Ek 1'de sunulan etik kurul onay belgesi alınmıştır.

Görüşmeler 25 ile 50 dakika süre aralığında gerçekleşmiş, sonrasında elde edilen ses ve video kayıtları metne dönüştürülmüştür. Görüşmelerin metne çevrilmesiyle toplam 86 sayfa veriye ulaşılmıştır. Toplanan veriler nitel veri analiz programı olan MAXQDA Analytics Pro 2020 kullanılarak analiz edilmiştir. MAXQDA, 1989 yılından bu yana odak grup çalışması, vaka çalışması, fenomenoloji ve içerik analizi gibi nitel araştırmalarda kullanılan nitel veri analiz yazılımıdır (www.maxqda.com, 2024). Araştırma kapsamında MAXQDA Analytics Pro ile elde edilen bu bulgular betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Betimsel analiz nitel veri analizi yöntemlerinden biridir ve bu yöntem, veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin belli temalar doğrultusunda sınıflandırılmasını ve yorumlanmasını içermektedir. Betimsel analiz sürecinde, araştırmanın teorik çerçevesi ve araştırma soruları göz önünde bulundurularak görüşme veya gözlem yoluyla toplanan verilerin hangi temalar altında inceleneceği belirlenmektedir. Oluşturulan tematik çerçeve doğrultusunda, toplanan verilerden bazıları doğrudan alıntı yapmak için seçilirken, bazıları analiz dışında bırakılmaktadır. Elde edilen veriler araştırmanın son aşamasında yorumlanarak değerlendirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 256).

Çalışmanın görüşme verilerinin kodlanması aşamasında tümevarımsal bir yaklaşım izlenmiştir. Bu yaklaşım, araştırmacının önceden belirlenmiş kategorilere dayanmak yerine, katılımcıların ifadelerinden doğrudan çıkarımlar yapmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, araştırmacının önyargılarından bağımsız olarak, katılımcıların kendi deneyimlerini ve

düşüncelerini yansıtan sonuçlar elde edilebilmektedir. (Kuckartz, 2014: 21–29). Milles ve Huberman veri analiz sürecini üç bölümde ele almaktadır. Bunlar: Verinin işlenmesi, verinin görselleştirilmesi ve sonuç çıkarılmasıdır. (Milles& Huberman,1994; akt: Yıldırım, Yıldırım & Şimşek, 2005: 242). Çalışma kapsamında görüşmelerden elde edilen veriler Milles ve Huberman veri analiz süreci bağlamında incelenmiştir. Analiz aşamasında veriler incelenerek açık kodlama yapılmıştır. Bu süreç postacının çantasında bulunan mektupları karıştırmadan dağıtması sürecine benzetilmektedir (Bilgin, 2014: 14). Daha sonra araştırmada katılımcılara sorulan sorular bağlamında temalar oluşturulmuş ve alt kodlamalarla birleştirilmiştir. Böylece sınıflama süreci tamamlanmıştır. Ardından kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular görselleştirilerek sunulmuştur.

Araştırmanın güvenirliğini sağlamak amacıyla çalışma alanı nitel araştırma yöntemleri olan iki farklı kodlayıcı tarafından aynı veri setine ilişkin kodlamalar yapılmıştır. Bu bağlamda farklı kodlayıcılar tarafından kodlanan veri setinin güvenirliği Miles ve Huberman'ın önerdiği güvenirlik formülü [Güvenirlik= Görüş Birliği / (Görüş Birliği+ Görüş Ayrılığı) X 100] formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Milles& Huberman,1994; akt: Yıldırım, Yıldırım & Şimşek, 2005: 243). Yapılan hesaplama sonucunda araştırmanın güvenirliği % 97 olarak belirlenmiştir.

Doküman	Görüş Birliği	Görüş Ayrılığı	%
Katılımcı-1	347	0	100
Katılımcı-2	342	6	0,98
Katılımcı-3	334	10	0,97
Toplam	1023	26	0,97

Tablo:1 Kodlayıcılar Arası Güvenirlik Değerleri

Nitel araştırmalarda birden fazla bağımsız araştırmacı ile gerçekleştirilen bu kodlamalar analizin geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamaktadır (Gökçe, 2006: 83). Tablo 1'de yer aldığı şekilde kodlayıcılar arası güvenirlik değeri %97 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için ön koşul olarak %70'in üzerinde bir güvenirlik değeri gerekmektedir (Milles& Huberman,1994; akt: Yıldırım, Yıldırım & Şimşek, 2005: 286) Buna göre farklı katılımcılar ile yapılan kodlama sonucunda güvenilirlik katsayısının %70'in üzerinde çıktığı görülmektedir. Bu durum, kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

3.9. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın analiz aşamasına geçmeden önce ilk olarak yukarıda örneklem olarak belirlenen halkla ilişkiler ajanları hakkında genel bilgiler sunulmaktadır.

Gravital İletişim Danışmanlığı

Gravital İletişim Danışmanlığı, 1 Nisan 2015 tarihinde kurulmuş olup, müşterilerine geniş bir yelpazede iletişim danışmanlığı hizmeti sunmaktadır. Ajans, stratejik iletişim planlaması, kriz iletişimi, medya ilişkileri, sponsorluk faaliyetleri, marka elçisi yönetimi, etkinlik organizasyonu ve yönetimi, kurumsal kimlik tasarımı ve üretimi, medya iş birlikleri ve proje yönetimi alanlarında müşterilerine danışmanlık hizmeti vermektedir. Ajansın müşterileri arasında Boğaziçi Üniversitesi, Braun, Gillette, Head& Shoulders, Herbal Essences, KRK Holding, Old Spice, Pantene, Dockers, Uno, Türkiye E- Spor Federasyonu ve Venüs Gillette gibi kurum ve markalar yer almaktadır (www.gravital.com.tr, 14.12.2023).

Omg! İletişim Ajansı

2012 yılında kurulan Omg! İletişim, fikirleri dönüştürerek yaratıcılığı ve yazılımı birlikte kullanarak multidisipliner çalışmayı kendisine ilke edindiğini belirten bir halkla ilişkiler ajansıdır. Dijital marka yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik planlama, influencer iletişimi, kriz iletişimi, etkinlik yönetimi, grafik tasarımı ve web geliştirme ajansın sunduğu hizmetler arasında yer almaktadır. Yerli ve yabancı çok sayıda marka ile çalışan ajansın iş ortaklarından bazıları: Acronis, Bitdefender, BTicino, Casper, Estap, Ledger, Legrand, Lovekını, Octet, Sony, StartGate, SecHard, UEDAŞ, Robot_Dreams, Vera Teknoloji ve WarchGuard'dır (https://omgiletisim.com, 14.12.2023).

Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı

Çalıştığı iş ortaklarına 360 derece iletişim hizmeti veren Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı itibar yönetimi, marka yönetimi, medya iletişimi, etkinlik yönetimi, pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim, algı yönetimi, lider iletişimi, içerik yönetimi, kriz iletişimi, kurumsal yayıncılık, dijital iletişim, influencer marketing, sosyal medya iletişimi ve sosyal sorumluluk yönetimi alanlarında hizmet sunmaktadır. Ajansın çalıştığı markalar arasında Aras Holding, Doğuş Grubu, Tüvsüd D-Expert, Fillo LogisticsAydınlar Mimarlık, Jolenth, Demora, Bracksoft, Sirkhet ve Zifort yer almaktadır (https://nobilitate.com, 14.12.2023).

Ajans Dijital Kalem

Ajans Dijital Kalem, dijital pazarlama, pazarlama, marka danışmanlığı ve içerik üretimi alanlarında uzmanlaşmış bir ajans olarak, dijital ve geleneksel pazarlama, marka danışmanlığı, halkla ilişkiler, kişiye özel PR, medya ilişkileri, içerik yönetimi, web ve yayıncılık tasarımı, etkinlik yönetimi gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır. Ajansın İstanbul'daki merkez ofisine bağlı İzmir ofisi de bulunmaktadır. Ajans halkla ilişkiler, dijital pazarlama, pazarlama iletişimi, sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu (SEO), yayıncılık tasarımı ve yönetimi, kişisel PR, web sitesi tasarımı, faaliyet raporu ve medya satın alma ve planlama hizmetleri vermektedir. Ajansın çalıştığı markalar arasında Tepe İnşaat, JollyTur, Generalli Sigorta, Enka Systems, Anadolu Hayat Emeklilik, Cigna Finans Emeklilik, Ray Sigorta, Fransız Lape Hastanesi, Teknopark İstanbul, Fantom, Entertech İstanbul Teknokent, Emarsys ve TEP Investment yer almaktadır (www.ajansdijitalkalem.com, 14.12.2023).

Hill& Knowlton Strategies Türkiye

Hill & Knowlton Strategies 1927 yılında gazeteci ve iş adamı John W. Hill tarafından Amerika Birleşik Devletler'nin Cleveland şehrinde kurulan ve dünya çapında 30'u aşkın pazarda 70'den fazla ofisi bulunan uluslararası bir halkla ilişkiler şirketidir. Merkez ofisi New York'ta bulunan şirketin Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'da 29, Kuzey Amerika'da 19, Asya Pasifik'te 15, Latin Amerika'da ise 3 ofisi bulunmaktadır (https://hillandknowlton.com, 15.12.2023). Şirket 1980 yılında dönemin en büyük reklam ajanslarından biri olan JWT Group tarafından satın alınmıştır. Şirket halen merkezi Londra'da bulunan JWT Group tarafından yönetilmektedir (https://en.wikipedia.org, 15.12.2023). Hill& Knowlton Strategies Türkiye ise şirketin İstanbul'da faaliyet gösteren ofisidir. Şirket sunduğu halkla ilişkiler hizmetini 'genişlik ve derinlik' modeli olarak nitelendirmektedir. Bu model kapsamında şirket müşterilerine karmaşık iletişim zorluklarını çözmek için derin sektör bilgisi ve geniş halkla ilişkiler uzmanlığı sunduğunu belirtiyor. Şirketin yaklaşımının özeti: veri ve analitikle desteklenen strateji, yaratıcılık ve inovasyonun bir karışımıdır. Şirketin müşterilerine verdiği hizmetler arasında davranış bilimi, **v**atandaşlık + sürdürülebilirlik danışmanlığı, içerik + yayıncılık stratejisi, veri +analitik, kriz iletişimi, medya ilişkileri yönetimi, ortaklık pazarlaması, çalışanlarda kurum kültürü oluşturma danışmanlığı, kamu işleri yönetimi, amaç danışmanlığı, stüdyo çalışmaları, dijital organizasyon yönetimi, dijital etkinlik eğitimi, 360˚ itibar monitörü, kitle haritalaması, better impact danışmanlığı bulunmaktadır. Şirket ulusal ve uluslararası çok sayıda farklı sektörden marka ile çalışmaktadır. Bunlardan bazıları: Abdi İbrahim Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Budweiser, Danone Türkiye, EWE Turkey Holding A.Ş, Fibasigorta, Fiba Holding, ING Türkiye, Galataport İstanbul, GAP, GLAMIRA, HDI Fibaemeklilik, Lenovo Türkiye, L'Oréal Türkiye, Marks & Spencer, Octet Türkiye, Shell, Ticket Restaurant Edenred'dir.

Gaia Türkiye

Gaia 2013 yılında kurulmuş olup Katar, İtalya, Rusya, ABD, Romanya, Birleşik Arap Emirlikleri, İsviçre ve Fransa ve Türkiye gibi 20'den fazla ülkede faaliyet gösteren küresel dijital pazarlama ve iletişim ajansıdır. Ajansın Türkiye ofisi müşterilerine sosyal medya stratejileri, influencer pazarlama, medya planlama, 360° yaratıcı çözümler, dijital pr, Sosyal Medya İzleme ve Analiz, Arama Motoru Optimizasyonu, analiz ve raporlama, içerik üretimi, prodüksiyon, markalama & tasarım alanında hizmet vermektedir. Ajansın çalıştığı markalar arasında Türk Hava Yolları, Turkish Cargo, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, Sabancı Holding, Oreo, Milka, First, 7 Days, trendyol.com, Koton, DeFacto, LCWaikiki, Greyder, Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği, Turkcell, Rixos Hotels, martı, Ege Yapı, Gratis, Bioderma, Note Kozmetik, HP, Carrefour yer almaktadır.

Golin İstanbul

Al Golin 1956 yılında pr ajansı Max Cooper & Associates'de ilk olarak küçük hissedar olmuştur. Ardından bu şirket Cooper, Burns & Golin isimini almış ve şirketteki hisse sahipliğinin değişmesiyle Cooper & Golin olmuştur. Daha sonra Al Golin ajansın tek sahibi olarak ismini Golin Communications olarak değiştirmiştir. 1978 yılında ise Tom Harris ile ortak olarak Golin/Harris Communications ajansı kurulmuştur. Merkezi Chicago'da olan günümüzde kısaca Golin olarak bilinen ajansın tüm dünyada 50 ofisi ve 1200'ü geçen sayıda çalışanı bulunmaktadır (https://www.thebrandage.com, 15.12.2023). Ajansın çalışma kültürünün; iş birliği, mutluluk, cesaret ve olağanüstü bir çaba ile değer sunmak olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda kullanılan ajansın marka sloganı Go All In (Her Şeyini Ortaya Koy) olmakla birlikte aynı zamanda Al Golin'in isminin anagramıdır (https://golin.com, 15.12.2023). Ajansın Türkiye ayağı olan Golin İstanbul ise yaklaşık 30 yıldır hem yerel hem de global ölçekte pek çok markaya stratejik iletişim danışmanlığı, içerik oluşturma, etkinlik yönetimi, dijital ve sosyal medya iletişimi gibi alanlarda hizmet vermektedir. Ajansın müşterilerinden bazıları Adidas, Algida, Beymen, Borusan Oto, Calvin Klein, Coca Cola, Cornetto, Derimod, Doğadan, Fakir, Fanta, Filli Boya, Kanan Doğulu, KFC, Komili, Magnum, Nestle, Netflix, Penti, Sanko, Shiseido, Züber'dir (https://golin.com/emea, 15.12.2023).

Brandfocus Communications

Tülin Çeneli Dönmez tarafından 2016 yılında kurulan ajans odağında teknoloji ve yenidünya iletişimi olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma sitili olarak odaklı iletişimi yöntemini benimseyen ajans çalıştığı markalara pazar araştırması, yeni marka yaratmak, marka konumlandırma, marka vaadi atölyesi, markanın yeniden konumlandırması alanında hizmet

vermektedir. Ajansın çalıştığı markalar arasında Wilo Türkiye, Ozan SuperApp, Telpa, Skytech, Architecht, Gençpa, General Mobile, Realtor Global, Eskar, Tümsaş, Finans Kulüp, Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) bulunmaktadır.

Good Works İletişim Danışmanlığı

Ergun Gümrah tarafından 2015 yılında kurulan Good Works İletişim Danışmanlığı hızla değişen dünyada portföyünde bulunan markalara uzmanlık, bilgi ve veriye dayalı ölçülebilir bütünsel iletişim danışmanlığı hizmeti vermektedir. Ajansın verdiği hizmetler şu şekildedir: pr, dijital pr, sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi, B2B, kurum içi iletişim, itibar yönetimi, sponsorluk, kurumsal yayıncılık, kurumsal sosyal sorumluluk. Good Works İletişim Danışmanlığı'nın çalıştığı markalara arasında Aktif Bank, Canon, Cartoon Network, Cimri, Desa, Koroplast, Nestle, Philips, PlayStation, Ramsey, Samsonite, Sony bulunmaktadır.

L'appart PR İstanbul

L'Appart PR, Paris, İstanbul ve Moskova'da ofisleri bulunan bir pazarlama ve küresel iletişim ajansıdır. 1999 yılında Paris'te kurulan ve merkezi burada olan ajansın Türkiye temsilciliği ise 2008 yılında İstanbul'da faaliyete başlamıştır. Ajansın uzmanlık alanları arasında; moda halkla İlişkileri, etkinlik organizasyonu, marka pazarlaması, dijital halkla ilişkiler, marka geliştirme ve küresel strateji, VIP hizmetler yer almaktadır. L'Appart PR özellikle lüks, moda, hazır giyim, güzellik, sanat, yaşam tarzı, kültür, tasarım ve mücevher sektörü liderleri ile çalışmaktadır. Ajansın müşterileri arasında Arche, Estee Lauder, Bulgari, Hotel Mandarin Oriental, Byredo, Dockers, Mcharthurglen, Swatc, Jo Malone, Chanel, Cos, Drunk Elephant, Patrick Church, Godiva, Cristian Louboution, Hugo Boss, Levi's, M.A.C. Cosmetique, Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul, Miu Miu, Nars, Hotel Shangri- La Bosphorus, Nocturne, Swarovski, Burberr, Tom Ford Beauty, Coverse, Tony Ward, La Mer, Gucci, Clinuque ve Messika yer almaktadır (www.lappartpr.com, 15.12.2023).

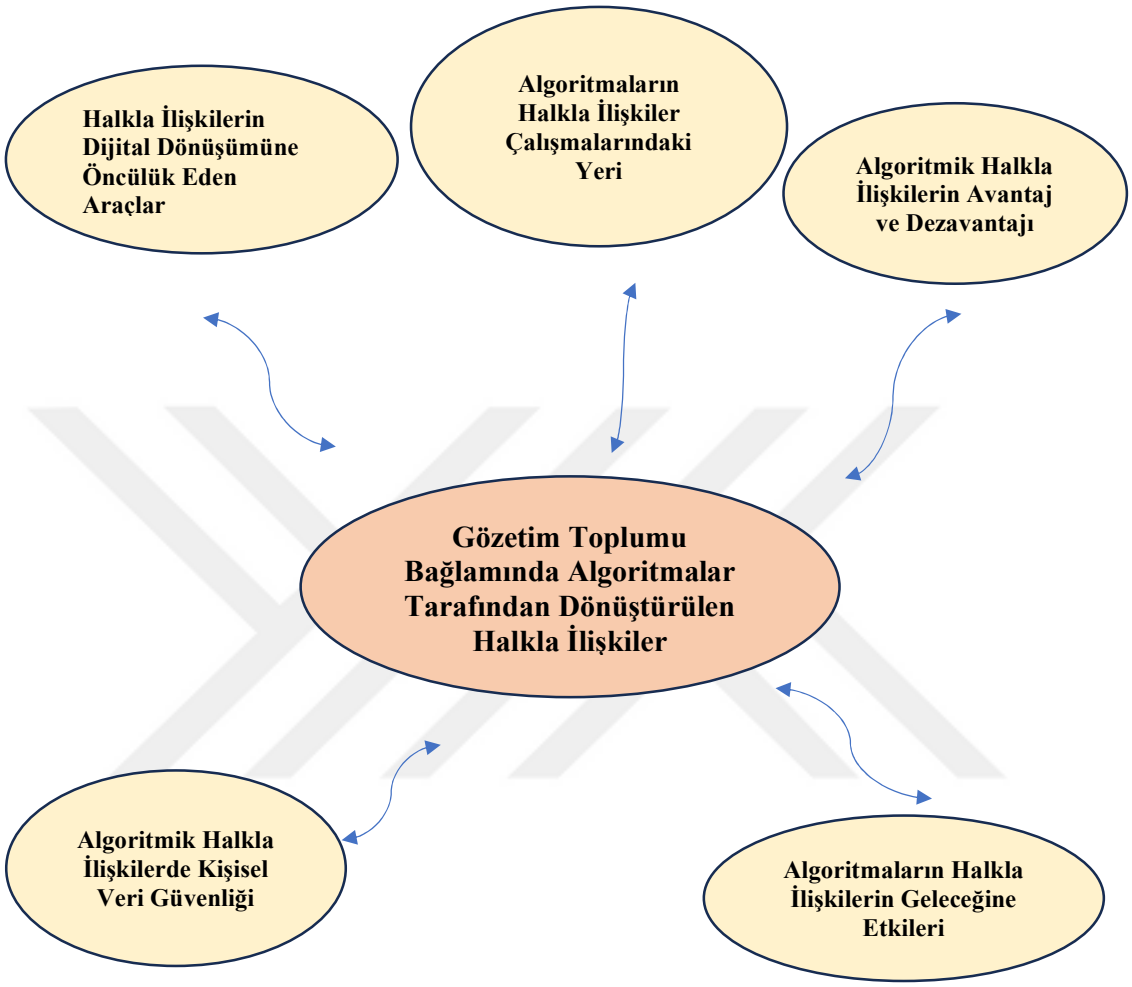
3.9.1. Halkla İlişkiler Ajansları ile Gerçekleştirilen Görüşmelerin Betimsel Analizi

Bu bölümde araştırmanın örneklemini oluşturan halkla ilişkiler ajansları ile gözetim toplumu bağlamında algoritmaların halkla ilişkilerde kullanımı ele alınarak halkla ilişkiler ajans yöneticilerinin konu hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Halkla ilişkiler ajans yöneticilerine konu ile ilgili 12 soru yöneltilmiş verdikleri cevaplar beş başlık altında MAXQDA Pro nitel analiz programı ile elde edilen veriler kapsamında değerlendirilerek yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan ajanslar A1'den A10'a kadar numaralandırılmıştır.

Kodlama	Ajans İsmi	Görüşülen Süre
A1	Gravital İletişim Danışmanlı	28 dk.
A2	Omg! İletişim Ajansı	42 dk.
A3	Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı	Yazılı cevap alınmıştır.
A4	Ajans Dijital Kalem	38 dk.
A5	Hill&Knowlton Strategies Türkiye	32 dk.
A6	Gaia Türkiye	50 dk.
A7	Golin İstanbul	Yazılı cevap alınmıştır.
A8	Brandfocus Communications	31 dk.
A9	Good Works İletişim Danışmanlığı	Yazılı cevap alınmıştır.
A10	L'appart PR İstanbul	44 dk.

Tablo 2: Görüşme Gerçekleştirilen Ajans Listesi

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında 10 ajans ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılar ile en az 25 dakika, en fazla 50 dakika olmak üzere mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen araştırma bulguları Şekil 3'de görüldüğü üzere beş ana tema altında toplanmıştır. Bunlar; halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden araçlar, algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarındaki yeri, algoritmik halkla ilişkilerin avantaj ve dezavantajı, algoritmik halkla ilişkilerde kişisel veri güvenliği ve algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkileridir.



Şekil 3: Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalar Tarafından Dönüştürülen Halkla İlişkiler Çalışmasına İlişkin Tema Gösterim

İlk aşamada açık kodlama yapılarak 47 kod oluşturulmuş, ardından araştırma soruları ve katılımcıların verdiği cevaplar göz önünde bulundurularak 8 kategori belirlenmiştir. Tümevarımsal analiz bağlamında kategoriler kodlarla ile birleştirilmiştir. Ardından kategorilerden 5 tema oluşturulmuştur. Tablo 3'de ise oluşturulan kod listesi yer almaktadır.

Kod Sistemi	Frekans
Kodlar	347
Algoritmik Halkla İlişkiler ve Etik	0
Etik İhlal Olmuyor	1
Etik İhlaller Olabilir	10

Algoritmik Halkla İlişkilerde Gereken Bilgi ve Beceri	0
Öğrenmeye Açık Olmak	8
Komut Verme Yetisi	3
Bilişim Bilgisi	5
Ajans Bünyesinde Algoritmaların Kullanımı	0
Yazılım Ekibi ve Hizmet Satın Alımı	1
Dışarıdan Hizmet Satın Alınıyor	6
Yazılım Ekibi Bulunuyor	4
Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri	0
Kişisel Verilerin Gizliliği İhlalleri Artabilir	8
Otomasyonlaşma Artabilir	5
Yeni Meslekler Oluşturabilir	5
Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği	0
Yetersiz Yasal Düzenleme	7
Özel Gizlilik Sözleşmesi	4
KVKK Onaylı Veri Kullanımı	9
Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı	0
Dezavantajlar	0
Kişisel Verilerin Gizliliği İhlali	7
Dijital Manipülasyon Riski	12
Uzman İş Gücü Azlığı	3
Benzer ve Basit İçerik Üretimi	10
Avantajlar	0
İçgörü Haritası Oluşturma	7
Maliyet	9
Fikir Vermesi	7
Öngörülebilirlik	9
Veriye Kolay Ulaşım	5
Ölçülebilirlik	2
Kampanya Konusu Analizi	5
Sosyal ve Dijital Medya Analizi	19

Influencer Analizi	5
Gazeteci Analizi	2
Hedef Kitle Analizi	20
Çalışan Performansı Analizi	2
Hız ve Kolaylık	16
Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri	0
Kriz İletişimi	13
Sosyal Medya Yönetimi	9
Müşteri İlişkileri Yönetimi	5
Bülten Gönderimi	5
Raporlama	10
Veri Okuma	26
Strateji Oluşturma	7
Medya Takibi	10
İçerik Oluşturma	19
Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülük Eden Teknolojiler	0
İnternet	4
Büyük Veri Analitiği	7
Sosyal Medya	3
Yapay Zekâ	6
Algoritmalar	7

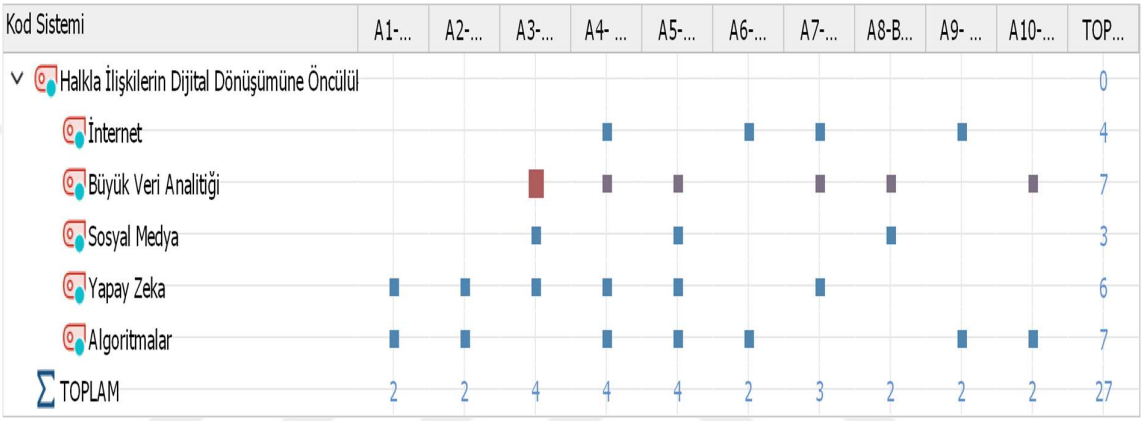
Tablo 3: Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalarla Dönüştürülen Halkla İlişkiler Konulu Araştırmanın Kod Listesi

Tablo 3'te yer alan kod listesinde 8 kategori, bu kategorilerin altında alt kodlar ve karşısında frekans değerleri yer almaktadır.

3.9.1.1. Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülük Eden Araçlar

Dijital dönüşüm, günümüzde işletmelerin ve kurumların operasyonel süreçlerini, müşteri etkileşimlerini ve iletişim stratejilerini temelden değiştirmiştir. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir.

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaşamın her alanında kendine yer bulması, halkla ilişkiler profesyonellerini yeni iletişim kanallarını, stratejilerini ve taktiklerini keşfetmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda katılımcılara "Halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden teknolojik gelişmeler hakkında neler düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden teknolojiler kategorisi katılımcıların ifadeleri doğrultusunda beş farklı kod altında ele alınmıştır. Bunlar; internet, büyük veri analitiği, sosyal medya, yapay zekâ ve algoritmalardır.



Kod Sistemi	A1-...	A2-...	A3-...	A4- ...	A5-...	A6-...	A7-...	A8-B...	A9- ...	A10-...	TOP...
Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülül											0
İnternet											4
Büyük Veri Analitiği											7
Sosyal Medya											3
Yapay Zeka											6
Algoritmalar											7
TOPLAM	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	27

Tablo 4: Katılımcı Profiline Göre Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülük Eden Araçlar

Halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden teknolojiler katılımcı profiline göre incelendiğinde katılımcıların görüşleri büyük veri analitiği ve algoritma üzerinde yoğunlaşırken bunu yapay zekâ takip etmektedir. Büyük veri analitiği ile ilgili en fazla görüş bildiren ajansın Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı ve Hill & Knowlton Strategies Türkiye olduğu saptanmıştır.

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin halkla ilişkiler üzerindeki etkilerine dair düşüncelerini dile getiren Gravital İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Engin Saydam halkla ilişkilerdeki dijital dönüşümün dünya ile kıyaslandığında Türkiye'de bu konunun yüzeysel ele alındığını söyleyerek, bunun nedeni olarak teknolojik gelişmeleri etkin bir şekilde kullanacak yetkinlikte halkla ilişkiler uzmanlarının yeterli olmamasını göstermiştir. Ajans çalışmalarında bot, algoritma ve yapay zekâ destekli teknolojilerden yararlandıklarını ifade eden Saydam, kullanılan teknolojilerin günlük hayatı kurtaracak yüzeysellikte olduğunu vurgulamıştır. Halkla ilişkilerde kullanılan teknolojilerin şu an istenilen verimi sağlamadığını belirten Saydam halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

> *"Halkla ilişkiler alanında teknolojik dönüşüm olması için halkla ilişkilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak kendine özel algoritmaları ve botları olmalı. Bu gelişmeler olduğunda tam anlamıyla dönüşüm başlayacaktır. Şu an basit anlamda bülten yazdırılan,*

sunum fikri veren botlar var ama yeterince efektif olduğunu düşünmüyorum ve biz buna karşıyız. Bu şekilde kullanım uzun vadede kullanıcıları benzer datalar arasında sıkışmışlığa mahkûm kılacaktır. Data setini sağlayan şirketler geliştiğinde bu tür kullanımların daha sağlıklı olacağını düşünüyorum."

Omg! İletişim Ajansı Genel Müdürü Elmas Nida Baykal Alkan, ajans olarak mevcut bütün teknolojik gelişmelerden faydalanmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Teknolojik gelişmelerin daha ölçülebilir sonuçlar vermesi sayesinde faydalı bulduğunu vurgulayan Baykal Alkan, özellikle yapay zekâ ve algoritmaların halkla ilişkilerdeki dönüşümüne önemli ölçüde katkı sağladığını belirtmiştir. Tüm teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında daha fazla kullanılması gerektiğini ifade eden Baykal Alkan, halkla ilişkiler çalışmalarında yaygın olarak kullanılan teknolojik gelişmelerin pek çoğunun arka planda algoritma ile çalıştığını vurgulamaktadır.

Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı Başkanı Yağız Ercivan'a göre ise teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği bir çağda halkla ilişkiler son derece önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Sosyal medyanın yükselişinin halkla ilişkilerin dijital dönüşümünün lokomotifi olduğunu vurgulayan Ercivan, artık bireylerin ve şirketlerin her an erişilebilir ve her an iletişim kurabilecekleri bir dijital platforma sahip olduklarını belirtmiştir. Ercivan, bu tür teknolojik gelişmelerin de halkla ilişkilere klasik medya iletişiminin ötesine geçmesine olanak tanıdığına dikkat çekmektedir. Teknolojik gelişmelerin temelinde algoritma ve yapay zekanın yer aldığını belirten Ercivan:

"Algoritma, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojik gelişmeler, halkla ilişkilerin daha önce mümkün olmayan bir hassasiyetle hedef kitlelerini anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu teknolojiler, şirketlere müşteri tercihlerini daha iyi analiz etme ve daha kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır. Kriz anlarında bile, bu teknolojiler hızlı ve etkili tepkiler verilmesini mümkün kılmaktadır." ifadelerini kullanmıştır.

Ajans Dijital Kalem Kurucusu ve Başkanı Kağan Demirgil ise özellikle son 20 yıldır dijitalleşme ve teknolojinin gelişiminin baş döndürücü bir hale geldiğini belirterek hemen hemen her sektörde dijital dönüşümün sektörleri baştan oluşturduğunu dile getirmiştir. Dijital dönüşümün birçok noktada avantajı olduğunu ifade eden Demirgil, dijitalleşmenin halkla ilişkilerdeki çıktısının iş akış süreçlerinin daha kolay, daha hızlı ve daha ölçülebilir hale geldiğini belirtmektedir. Dijital dönüşümün halkla ilişkilerde de büyük bir dönüşüme imza atığını belirten Demirgil özellikle algoritma, yapay zekâ ve bulut sistemleri gibi gelişmelerin bu dönüşümün temelinde yer aldığını ifade etmektedir.

Dönüşümün her zaman olan bir süreç olduğuna dikkat çeken Kaan Demirgil düşüncelerini;

"*Genel teamül açısından ben hep aynı şeyi düşünürüm. Dönüşüm her zaman olan bir şey. Bazı zamanlarda daha da hızlanıyor. Uzun bir nehir gibi, bazen eğimin dikine çok olduğu yerlere daha hızlı ve eğimin az olduğu yerlerde daha yavaş akıyor. Ama seyrine mutlaka devam ediyor. Biz birazcık bu benzetmede daha dikine olan kısımda, hızla yokuş aşağı gidiyoruz. Bu nedenle birazcık daha hızlı değişiyor her şey"* şeklinde dile getirmiştir.

Türkiye'de uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının teknolojik dönüşümünü dünya ile kıyaslayan Demirgil, genel olarak dünya ile aynı çalışmaların sürdürüldüğünü, bazı alanlarda ise dünyadaki uygulamalara kıyasla daha hızlı adapte olunduğu ifade etmektedir. Teknolojik gelişmelerin çok hızla yayıldığına dikkat çeken Demirgil, internetin bu kadar hızlı ve yaygın olduğu bir ortamda teknolojik dönüşümden uzak olmanın mümkün olamayacağını belirtmektedir.

Hill& Knowlton Strategies Türkiye Hesap Yöneticisi Meryem Renda halkla ilişkilerde dijital dönüşümün mevcut halkla ilişkilerin evriminde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Renda, özellikle sosyal medyanın yükselişi, hızlı bilgi akışı ve etkileşim imkanlarıyla beraber kampanyaların ve stratejilerin daha hızlı, etkili ve ölçülebilir olduğunu belirmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen uygulamalardan bahseden Renda, özellikle veri analitiği, algoritmalar, yapay zekâ ve otomasyon gibi teknolojik gelişmeler sayesinde hedef kitleye daha fazla kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulduğunu dile getirmektedir.

Gaia Türkiye Dijital Halkla İlişkiler Direktörü Emre Balaban, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünün Türkiye'de çok yeni bir konu olduğunu ancak Gaia olarak dijital halkla ilişkiler alanında yedi yıldır hizmet verdiklerini ifade etmektedir. Dijital halkla ilişkilerin başlarda markalar tarafından anlaşılmadığını ancak son dönemde anlaşılır hale geldiğini belirten Balaban markaların artık bunu talep etmeye başladığını şu şekilde ifade etmiştir:

"Önceleri bizler bunu hizmet olarak sunardık. Markaların yöneticileri yavaş yavaş dijital halkla ilişkileri öğrenmeye başlıyor. Böyle bir alan olduğunu, böyle bir dünya olduğunu fark ediyorlar. Artık kendileri bizden bunu talep etmeye başladı. Türkiye'de kendi içerisindeki farklı disiplinleri markalara temin eden birçok ajans var. Fakat dijital anlamda komplike olarak bu hizmeti sunan tek ajansız diyebilirim. Bu nedenle de bu alandaki gelişmeleri son derece yakından takip ediyoruz."

Golin İstanbul Media Direktörü Hacer Kalay ise halkla ilişkilerin dijital dönüşümünün internetin yaygınlaşmasıyla birlikte başladığını belirterek iletişim sürecindeki değişiklikleri şu şekilde dile getirmiştir:

"*İnternet, iletişim süreçlerinde köklü değişikliklere yol açarak halkla ilişkilerin hedef kitleye ulaşma, mesajları iletim biçimini ve ilişki kurma yöntemlerini kökten değiştirmiştir. Son yıllarda, sosyal medya, yapay zekâ ve büyük veri gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkması, bu dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Bu teknolojiler, halkla ilişkilerin daha etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamaktadır."*

Brandfocus Communications Ajans Başkan Yardımcısı Demet Telkeş ise dijital çağın getirdiği dönüşümün halkla ilişkiler alanında sadece iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda iletişim stratejilerini de değiştirdiğine dikkat çekmektedir. Sosyal medya ve mobil platformların markaların hedef kitlelerine daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş şekilde ulaşmasını sağladığını belirten Telkeş, dijital kanalların ön plana çıkmasının hızlı tepkilerin ve kriz iletişiminin önemini artırdığını vurgulamaktadır:

"*Teknolojik yenilikler, özellikle sosyal medya ve mobil platformlar aracılığıyla, markaların ve kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini kökten değiştirdi. Artık anlık geri bildirimler ve veri analitiği sayesinde, kampanyalarımızı daha etkin ve hedef odaklı şekilde yönlendirebiliyoruz."*

Dijital dönüşümün getirdiği bu olanakların yanında dezavantajına da değinen Telkeş, dikkat dağıtıcı bir ortamda rekabet etmenin ve hedef kitlelerin ilgisini çekmenin daha da zorlaştığını vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının dijital çağda başarılı olması için geleneksel stratejileri dijitalleştirmekten çok daha fazlasını gerektiğini belirten Telkeş teknolojik yenilikleri yakından takip edip hedef kitleleri anlamanın önemini dile getirmektedir.

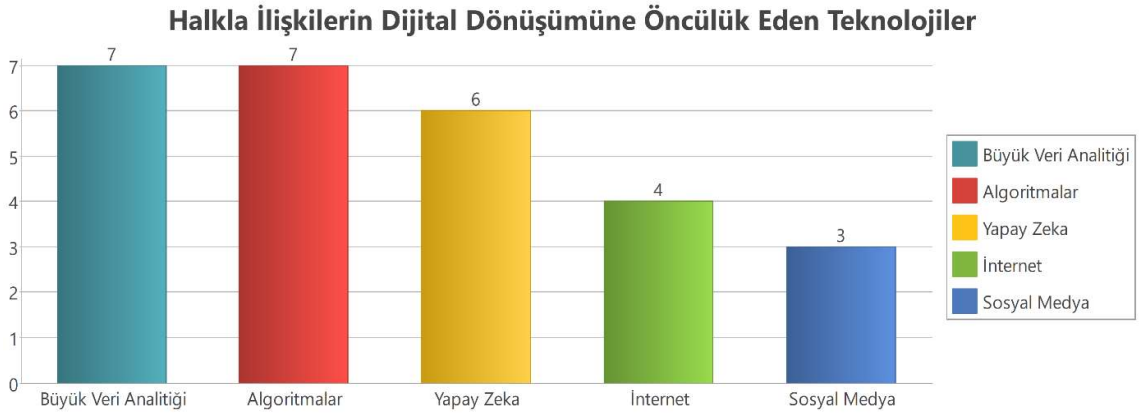
Good Works İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Ergun Gümrah teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği dönüşümlerin her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler de kökten değişimlere yol açtığını belirtmektedir. Bu değişimlerin iş süreçlerini daha verimli hale getirdiğine dikkat çeken Gümrah, zaman ve iş gücü kullanımını optimize etme konusunda da büyük faydalar sağladığını dile getirmektedir. Teknolojiyi takip etmenin önemine dikkat çeken Gümrah, "*Teknolojinin gerisinde kalan, her alanda geri kalacak bir yüzyıldayız*" ifadelerini kullanmaktadır.

L'appart Pr İstanbul Ajans Yöneticisi Barış Çakmakçı özellikle konvansiyonel pazarın ve ülkemizdeki bir takım medya değişimleriyle birlikte kendi ajans çalışmalarının ve pek çok diğer halkla ilişkiler ajanslarının çalışmalarını medya iletişiminden online iletişime yönelttiğini dile getirmektedir. Çakmakçı online iletişimle birlikte algoritmaların önem kazandığını şu şekilde ifade etmektedir:

"Detaylı ölçümlenebilen ve arkasında bir takım rakamsal verilerin olduğu her işte açıkçası algoritmayı önemsiyoruz. Çünkü hem yatırımlarımızın karşılığı yani investment

dediğimiz, hem de ön medya dediğimiz birtakım yeni kavramlarla birlikte markalar da iletişim ajanslarından buradaki geri dönüşleri ve maddi manevi yaptıkları yatırımın karşılığında ne alacağını görmek istiyorlar. Dolayısıyla da algoritmalar bizim bu dataları okuyabilmemizi, buna göre iletişim yapabilmemizi, özellikle yüksek bütçeli dediğimiz kampanyalarla birlikte tüketicinin, tüketici iletişiminde son kullanıcının karşısına çıkmamıza sebebiyet veriyor. Bu anlamda algoritmaları okumayı ve değerlendirmeyi biz açıkçası göz önünde tutuyoruz."

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı da ele alan Barış Çakmakçı halkla ilişkiler ajansları için yapay zekâ kullanımının çok yeni bir konu olduğunu ama özellikle iletişim stratejileri sırasında ChatGBT'den yararlanıldığını belirtmektedir.



Grafik 1: Tüm Katılımcıların Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülük Eden Teknolojiler Konusu Hakkında İfadelerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği

Yukarıda yer alan Grafik 1'de konuya ilişkin tüm katılımcı ifadelerinin kodlanma frekansı yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde "büyük veri analitiği" ve "algoritma" en çok kodlanan (7) ifadeler olurken "yapay zekâ" kodu en çok (6) ifade edilen ikinci kod olmuştur. Bu kodları sırasıyla internet (4) ve sosyal medya (3) kodları takip etmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin dönüşümüne öncülük eden teknolojilerde büyük veri analitiği, algoritmalar ve yapay zekânın öncü bir rol oynadığı söylenebilir.

Büyük veriler, algoritmaların eğitildiği temel veri setini oluşturur ve bu veriler "trilyonlarca kelime, milyarlarca görüntü ve milyarlarca saatlik konuşma ve video, ayrıca büyük miktarda genomik veri, tıklama akış verileri, sosyal ağ verileri ve benzeri bilgilerden" meydana gelmektedir (Russell & Norvig, 2021:26). Algoritmalar, veriye sürekli maruz kalma sonucunda öğrenmektedirler. Algoritmaların gelişmesi için daha çok veri gerekmektedir. Bu veriyi

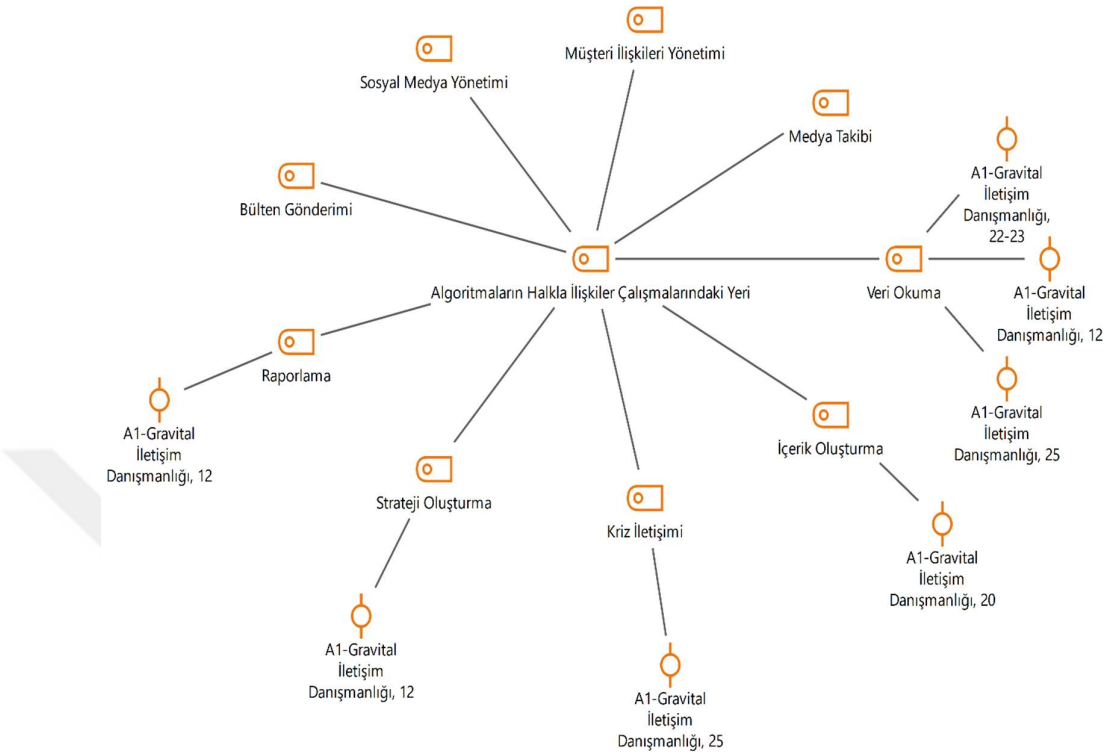
oluşturmak amacıyla Silikon Vadisi'ndeki en büyük dört teknoloji şirketi veriye ve veri merkezlerinin alt yapısına 2023 yılında 125 milyar dolar bütçe ayırmışlardır (İldeniz, 2024). Halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde ilk sırada büyük veri analitiğinin, ardından algoritmaların gelmesi literatür tarafından da desteklenmektedir. Yapılan mülakatlarda elde edilen bulgulara göre de dijital dönüşüm sürecinde büyük veri analitiği ve gelişmiş algoritmalar, halkla ilişkiler stratejilerinin daha dinamik ve veri odaklı olmasını mümkün kılarken aynı zamanda halkla ilişkileri algoritmik halkla ilişkilere dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.

3.9.1.2.Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri

Dijital teknolojilerin kullanımının giderek artmasıyla birlikte algoritmaların ve yapay zekanın yükselişi, markaların ve kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini değiştirmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri ise çevrim içi halkla ilişkiler uygulamalarında dijital süreçlerde verimlilik ve gözetleme arasında çelişki yaşamaktadır. Bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojileri dijital ortamlarda kontrol aracı olarak hizmet edebilmektedir (Wamprechtsamer, 202: 218). Bu kapsamda halkla ilişkiler profesyonellerinin algoritmaları nasıl ele aldığını ortaya koymak amacıyla; "Algoritmaların halkla ilişkiler sektöründe nasıl bir rol oynadığını düşünüyorsunuz?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir.

Bu bağlamda algoritmaların sunduğu imkanların hedef kitleyi derinlemesine anlamada, kriz iletişiminde ve kişiselleştirilmiş iletişimde etkili olduğunu belirten Gravital İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Engin Saydam ancak algoritmaların ve yapay zekâ kullanımının halkla ilişkilere yaratıcılık anlamında sınırlı çözümler sunduğunu ifade etmektedir. Bu durumu Saydam şu şekilde açıklamıştır:

> *"Sosyal medya platformları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla anlık geri bildirimlerin alınması ve veri analitiğinin kullanılması, kampanyaların daha etkin ve hedef odaklı bir şekilde yönlendirilmesini sağlıyor. Ancak, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte rekabetin de artması, markaların sürekli olarak yeniliklere adapte olmalarını ve yaratıcı çözümler üretmelerini gerektiriyor. Bu bağlamda, algoritmalar veri analitiği anlamında işe yararken yapay zekanın sunduğu seçenekler daha çok genel oluyor. Örneğin ChatGPT bir şampuan markasına otomotiv seçenekleri de sunabilir. Bu nedenle yaratıcılığı sınırlı çözümler üretiyor."*



Şekil 4: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gravital İletişim Danışmanlığı

Algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarındaki yeri kategorisi 9 farklı kod ile tanımlanmıştır. Bunlar; kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, bülten gönderimi, raporlama, veri okuma, strateji oluşturma, medya takibi ve içerik oluşturmadır. Şekil 4 Gravital İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Engin Saydam'ın algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarındaki yeri kategorisine ilişkin verdiği cevaplar üzerinden oluşturulmuştur. Şekil 4'e göre veri okuma kodu 3 kez kodlanırken kriz iletişimi, raporlama, strateji oluşturma ve içerik oluşturma birer kez kodlanmıştır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında strateji için verinin önemine dikkat çeken Saydam, bu konuda yararlandıkları algoritmalara ilişkin örnekler vermiştir:

> *"Uzun zamandır HypeAuditor toolunu kullanıyoruz. Tüm influencerları sosyal medya mecralarına göre bunlar: YouTube, Instagram, Twitter yeni ismi X, Twitch, Tiktok kanallarının tüm metrikleri, hedef kitleleri ve birçok detaya göre kategoriler sunuyor. Bular örneğin markaya uygun mu?, ayrıştırıcı dili var mı? Irkçı bir dili var mı, gibi daha önce çalıştığı marklara, onu takip eden ünlü insanlar gibi, bunlara bakıyoruz. Ayrıca medya takip ajanlarından ilgilendiğimiz konu ya da çalışmayı planladığımız kişi ile ilgili rapor istiyoruz. Belirlediğimiz süre zarfında diyelim ki son altı ayda o kişi ya da konuyla*

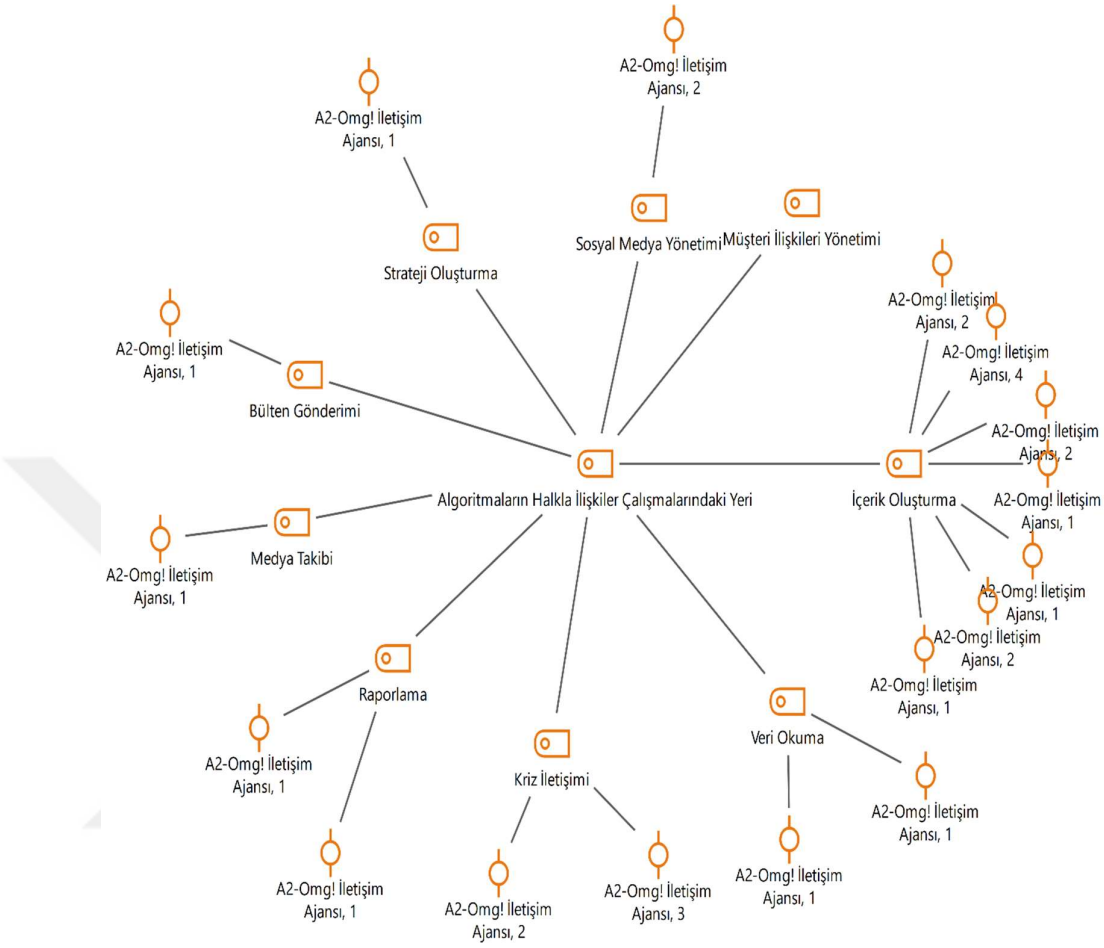
ilgili neler konuşulmuş. Mesela son olarak Head & Shoulders şampuanı için akran zorbalığı işi yaptık. Akran zorbalığı nasıl konuşulmuş buna baktık. Bunu teyit etmek için de farklı toollar kullanıyoruz. Bunun dışında eğer daha da derine inmek istersek BoomSonar'dan benzer bir hizmet alıyoruz. Ya da kelime bulutu istiyoruz. Örneğin akran zorbalığında neler konuşulmuş gibi. Burada daha çok Twitter ve ekşi sözlükte neler konuşulmuş diye bakıyoruz."

Omg! İletişim Ajansı Genel Müdürü Elmas Nida Baykal Alkan algoritmaların kullanımının genel olarak iş akış sürecinin kolaylaştırmaya katkı sağladığını belirterek kullandıkları alanlarına yönelik örnekler de vermiştir:

"*Ajans olarak en basit noktada aslında manuel olarak servis ettiğimiz basın bülteninin toplu listeler üzerinden daha kategorilere indirgenmiş, hedef kitleye bölünmüş şekilde servis edilmesinde faydalanıyoruz. Özellikle bu çalışma alanına katkı sağlayan platformlar da dahil olmak üzere bütün kanallarda algoritmaların, yapay zekanın veya dijital gelişmelerin takipçisi olmaya çalışıyoruz. Bu araçların genellikle direkt olarak sonuç vermese de yorumlanmaya çok açık ve iş kolaylaştıran, zaman kazandıran teknolojik gelişmeler olduğunu düşünüyorum."*

Baykal Alkan, algoritmalardan ayrıca gazetecilerin çalışma alanlarını analiz etmede de faydalandıklarından bahsederek bu analizlerin genel olarak veri analizi değerlendirme, ölçümleme ve sonuç verme şeklinde olduğunu ifade etmiştir. Baykal Alkan görüşmede bu analizlerin iş akış sürecini hızlandırdığına da dikkat çekmiştir:

"Bize bir değerlendirme, ölçümleme ve sonuç vermesi işimizi çok hızlandırıyor. Biz uzun zamandır algoritma tabanlı online basın bülteni dağıtım aracı olan faselis kullanıyoruz. Bize bir basın bülteni için ve basın bülteni servisi için bir kolaylık sağlıyor. Bunun keza globalde çalıştığımız markalar için de farklı alternatiflerinden faydalanıyoruz. Ne işimize yarıyor bunlar? Gazetecilerin veya medya temsilcilerinin hangi konularda yazdığını, hangi konularda spesifik içerik ürettiğini ve bizim ilgili bir markamızın konusuyla alakalı hangi isme gidebileceğimizi söylüyor aslında. Bu normalde geçmişte bizim tek tek kupür keserek veya her gün medya takibi, gündem takibi yaparak geçirdiğimiz bir süreçti. Şu anda çok daha kolay aslında. Bir platformdan bir gazetecinin press kit dediğimiz geçmişte ne yapmış ne yazmış? Enerjiyle mi ilgileniyor, hayvan haklarıyla mı ilgileniyor vesaire gibi çıktılarını verebilen bir uygulama. Dolayısıyla bunun için ayırdığımız vakit öncelikle çok daha kısalmış oldu."

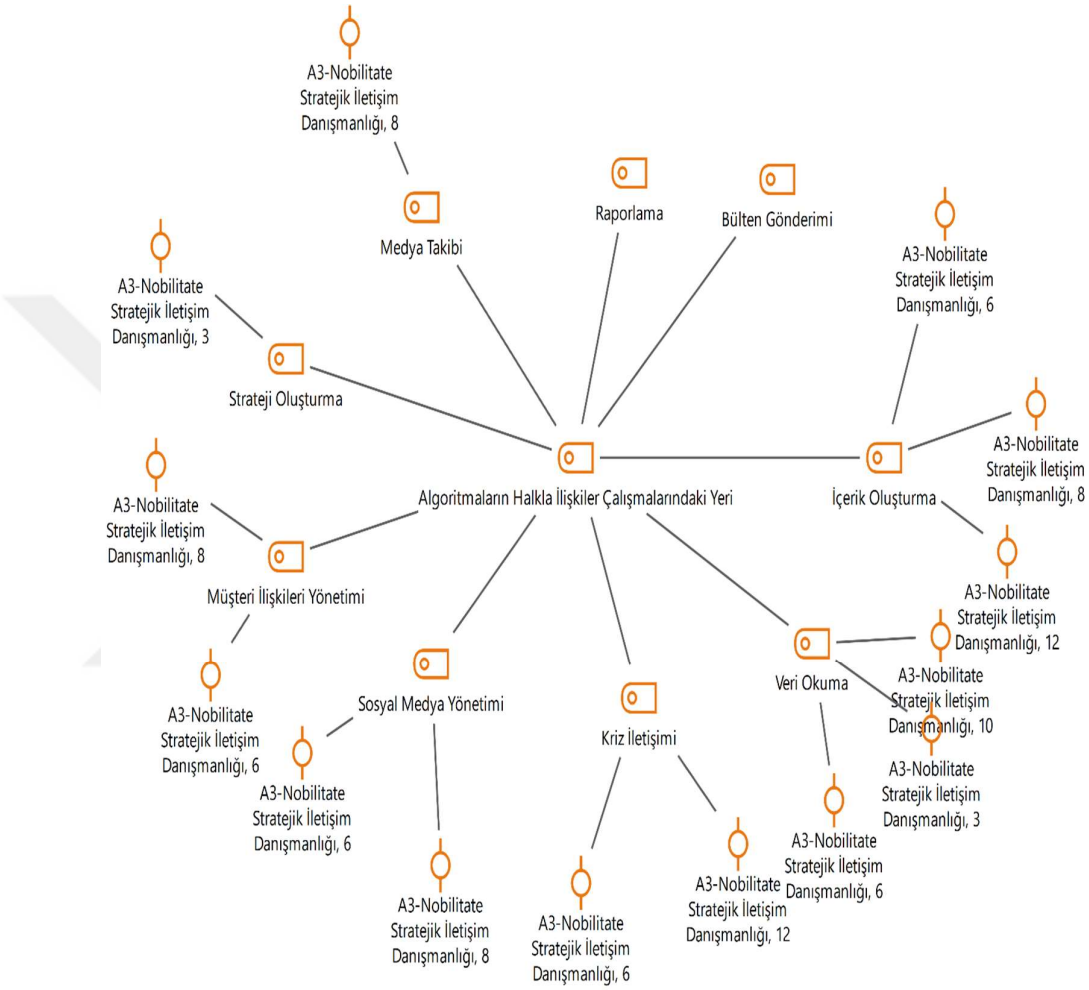


Şekil 5: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Omg! İletişim Ajansı

Şekil 5'te yer alan kategorisiyle ilgili alt kodlara bakıldığında Omg! İletişim Ajansı'nın halkla ilişkiler çalışmalarında algoritmalardan en çok içerik oluşturma konusunda yararlandığı görülmektedir. Ajansın içerik oluşturma konusundan sonra en çok veri okuma, kriz iletişimi ve raporlama konularında algoritmalardan yaralandığı tespit edilmektedir. Algoritma tabanlı çok sayıda yazılımdan yaralandıklarını belirten Baykal Alkan, bu yazılımlardan içerik oluşturmada, tasarım yapmada ve raporlamada kullanıldığı ifade etmektedir:

> "*Çok fazla programdan faydalanıyoruz. Bu video düzenleme tarafında da oluyor. Tasarım tarafında da keza aynı şekilde. Kısa metinler yazılması, kreatif anlamda fikir vermesi için başlangıç aşamasında çok kullandığımız veya SEO uyumlu içerik yazabilmek*

için çok yararlanıyoruz. Ayrıca çalışma yaparken, özellikle stratejik raporlar tasarlarken kullandığımız programlar oluyor. Bunlardan örnek olarak ElevenLaps'ı verebilirim.



Şekil 6: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı

Şekil 6'da görüldüğü üzere Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı'nın algoritmalardan en çok veri okuma ve içerik oluşturma konularında yararlandığı tespit edilmektedir. Bu kodları kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi takip etmektedir. Ajansın raporlama ve bülten gönderimi konularında ise algoritmalardan yararlanmadığı görülmektedir.

Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı Başkanı Yağız Ercivan'a göre ise halkla ilişkiler stratejileri ve kampanyaları tasarlarken kullanılan analitik araçlar ve algoritmalar, daha veri odaklı ve etkili iletişim stratejileri oluşturmak için önemli bir rol oynamaktadır. Ercivan bu

araçların büyük veri analitiği, medya izleme, CRM yazılımları, sosyal medya analiz araçları ve otomasyon gibi farklı alanlarda kullanıldığını ifade etmektedir:

> "*Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu analitik araçları kullanarak müşteri davranışlarını izlemek, içgörüler elde etmek ve iletişim stratejilerini geliştirmek için önemli verilere erişebilirler. Bu sayede, halkla ilişkiler kampanyaları daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı hale gelir, marka itibarı daha iyi yönetilir ve daha etkili sonuçlar elde edilir."*

Algoritmaların kriz iletişiminde rolüne de dikkat çeken Ercivan özellikle şu ifadeleri kullanmıştır:

> *"Yapay zekâ ve algoritmalar, halkla ilişkiler stratejilerini temelde değiştirmiştir. Örneğin, kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak için kullanılan yapay zekâ, hedef kitlenin ilgi alanlarını ve davranışlarını inceleyerek özel iletişimler sunar. Medya izleme ve analitik araçları, şirketlerin itibarlarını anında takip etmelerine ve kriz durumlarında hızlı tepki vermelerine yardımcı olur. Sosyal medya algoritmaları, içeriklerin görünürlüğünü belirler ve bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları için içerik stratejileri oluşturur."*

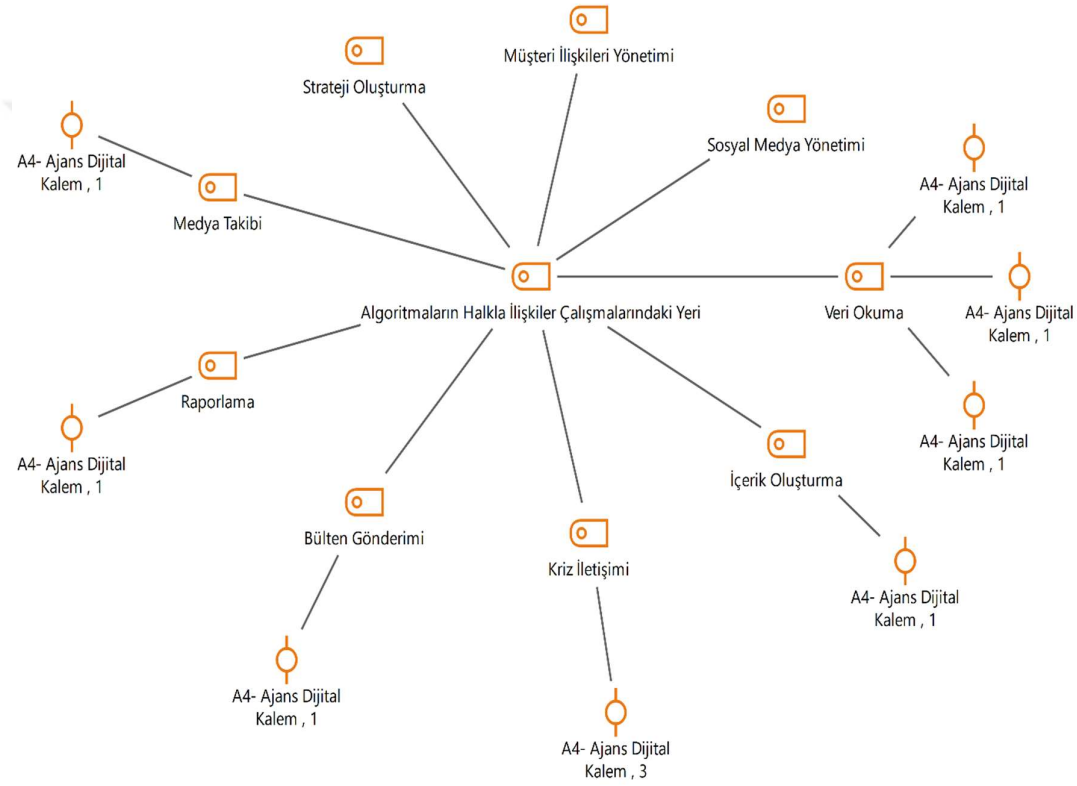
Ajans Dijital Kalem Başkanı Kağan Demirgil ise algoritmaların strateji üretmediğini ancak strateji üretmeye yaracak veriyi sağladığını dile getirmektedir:

> *"İşin strateji üretme tarafında bilgiyi farklı kanallardan toplayıp biz kendimiz bunu bilgisayarda biraz da manuel olarak yapıyoruz. Marka haritası dediğimiz ortada markanın durduğu ve onun neye dokunduğu anahtar kelimeler veya marka kendi sektöründe nerede duruyor konusunda zaman zaman kullandığımız şeyler oluyor, yapıları oluyor ama sonuç itibariyle bunlardan hani çıkardığımız şeyler daha manuel, daha da insan faktörün içerisinde yer aldığı noktalar."*

Demirgil özellikle halkla ilişkilerin operasyonel tarafında daha çok algoritmalardan yararlandıklarını söylemiştir:

> *Yönetimimizi yaptığımız iş itibariyle şimdi işin bir strateji tarafı var, strateji üretme tarafı var, bir de operasyonel tarafı var. Farklı kanallardan bilgiyi toplayıp sizin kendi geçmiş deneyimimizle beraber ortaya yeni bir şey söylüyor olabilmeniz lazım. Bu halihazırdaki teknik alt yapılarda, algoritmalar, yapay zekâ vesaire vs. çok mümkün değil. Ancak bilgi toplama konusunda sosyal medyada ya da işte Medya Bilgi Merkezi gibi, Medya Takip Merkezi gibi çeşitli toollar kullanıyoruz tabii ki. Bunlar içerisinde yapay zekâ destekli olanlar da var. Özellikle işte basın bültenlerini taranması ya da raporlanması tarafında*

kullandığımız şeyler de var. İşin stratejik tarafında değil ama birazcık operasyonel tarafında daha fazla kullanıyoruz diyebilirim. Google'ın farklı algoritmaları var, Google Analytics gibi, Google Ads gibi. O noktalarda ölçümleme, metin üretme, var olan metinleri düzenleme ya da tasarımsal bir şeyler yapmada kullanıyoruz. Çünkü işin içerisine bazen sunumlar vesaire de giriyor biliyorsunuz. Farklı açılardan o tip şeyleri kullanıyoruz. İşin operasyonel tarafında birazcık daha ağırlıklı olduğunu söyleyebilirim."

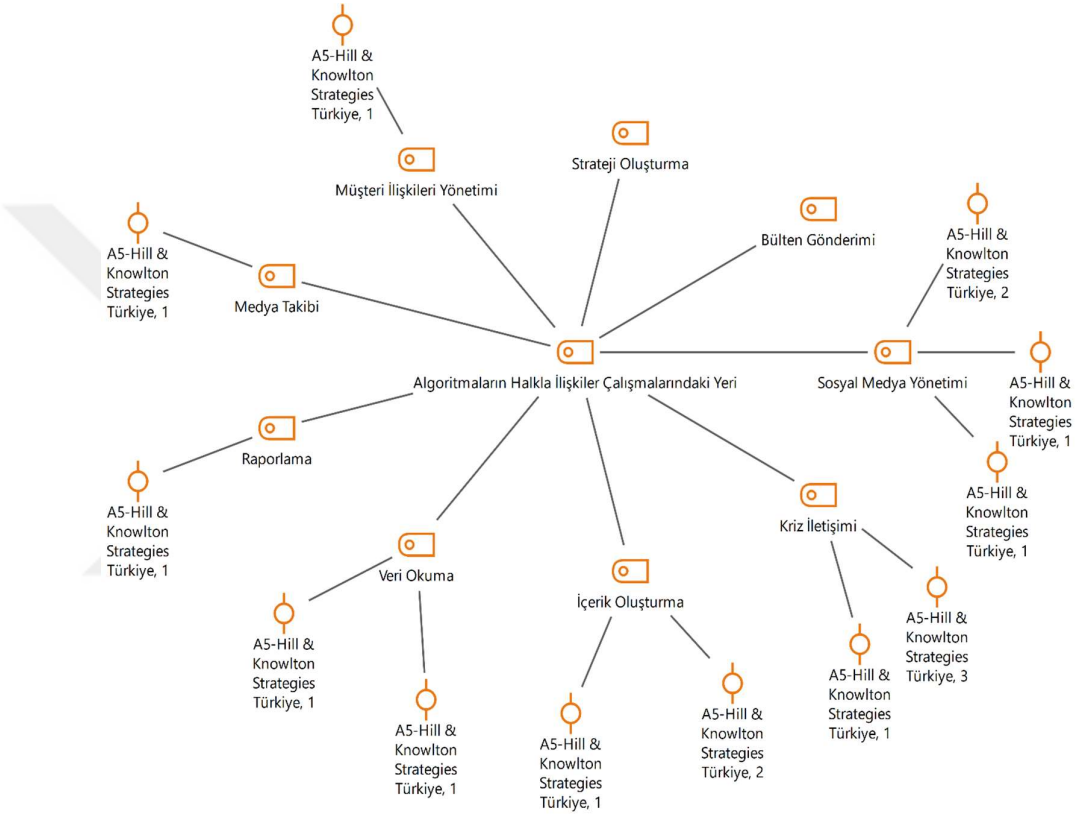


Şekil 7: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Ajans Dijital Kalem

Şekil 7'te ajansın daha çok veri okumada algoritmalardan yaralandığı görülürken, içerik oluşturma, kriz iletişimi, medya takibi, bülten gönderimi ve raporlama konularında da algoritmaların kullanıldığı yer almaktadır. Ajansın strateji oluşturma, medya ilişkileri yönetimi ve sosyal medya yönetimi konularında ise algoritmaları kullanmadığı görülmektedir.

Hill& Knowlton Strategies Türkiye Hesap Yöneticisi Meryem Renda algoritmalardan çoğunlukla medya takibi ve kriz iletişimi süreçlerinde yararlandıklarını ifade etmektedir. Renda ayrıca içerik oluşturmada teknik konularda algoritmalardan destek aldıklarını belirtmektedir:

"Veri analitiği ve kriz yönetimi ve içerik oluşturulması ve sosyal medya yönetimi gibi birçok alanda etkili bir şekilde destekliyor. Halkla ilişkilerde bu teknolojiler büyük veri setlerini analiz ederek trendleri belirleme, etkileşimleri ölçme ve stratejik kararlar almayı da kolaylaştırıyor. Ayrıca çok sık olmasa da chatbot konusunda da destek alıyoruz. Bu anlamda hedef kitle ile iletişimi geliştiriyor ve bu noktada önemli bir rol oynuyor."



Şekil 8: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Hill& Knowlton Strategies Türkiye

Şekil 8 incelendiğinde Hill& Knowlton Strategies Türkiye'nin sosyal medya yönetimi konusunda algoritmalardan daha çok yararlandığı görülürken bunu kriz iletişimi, içerik oluşturma ve veri okuma konuları takip etmektedir. Ajansın bülten gönderimi ve strateji oluşturma konusunda ise algoritmalardan destek almadığı görülmektedir.

Gaia Türkiye Dijital Halkla İlişkiler Direktörü Emre Balaban algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarında kendilerine en çok kriz iletişimi konusunda destek olduğunu ifade etmektedir. Balaban ajans bünyesinde yazılım ekibi olduğunu ve bu ekibin ajansa özel toollar üzerinden veri analizi yaptığını, bu analizler sayesinde kriz anlarında kriz ilerlemeden, krizin olası

büyüklüğü ve ne kadar sürede ilerleyeceği gibi parametrelere sahip olduklarına dikkat çekmektedir:

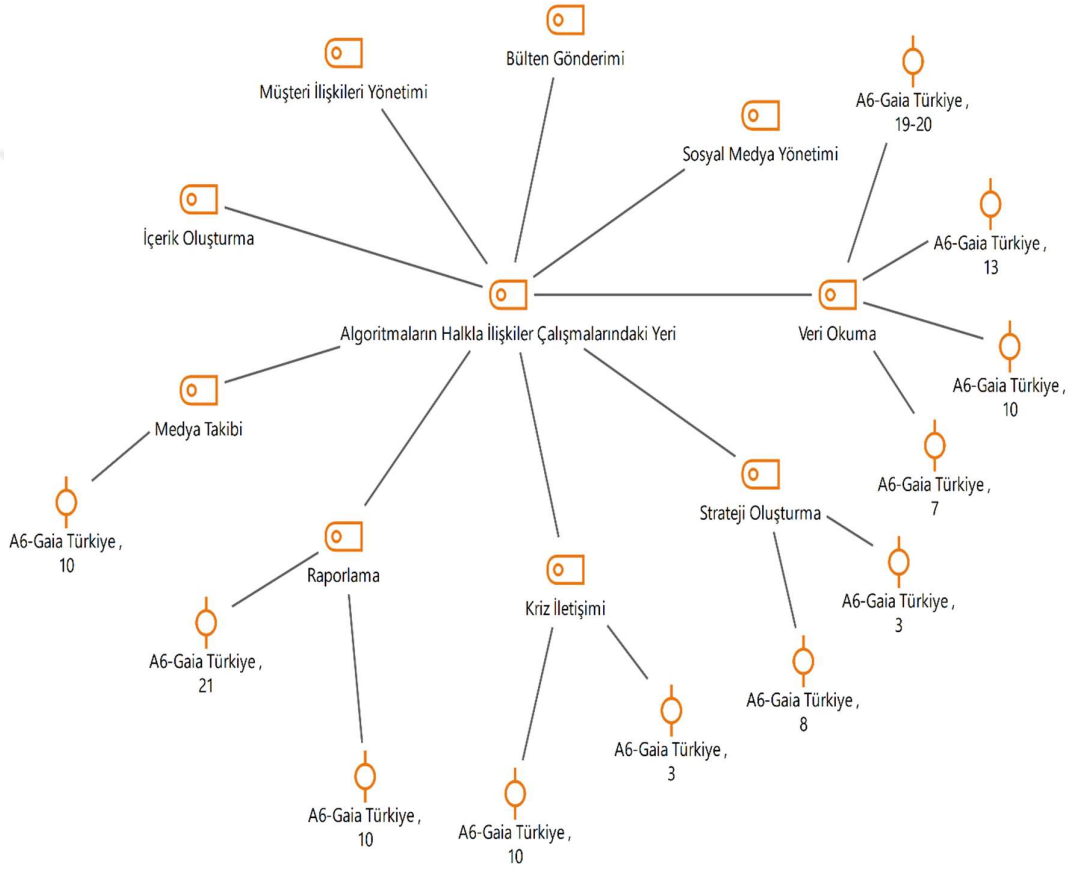
> *"Bizim en büyük avantajımız şu yedi senelik bir know how var içeride. Dolaysıyla sektörel bazda zaten krizleri, bu krizlerin kendi ana başlıkları vardır. Bu ana başlıklar altındaki hareketler bizim kendi toollarımız üzerinden devamlı inceleniyor. Oradaki hareketlerde yüzde 99,9 diyeyim bir benzerlik birbirini takip ediyor. İçerideki bu know howla beraber algoritmalar da geri planda bize destekleyici veri sunuyor. Bu bizim markalara sunduğumuz hizmette çok büyük bir kolaylık sağlıyor. Çünkü kriz anını beş, ya da altı bacağa ayırabilirsiniz. Kaynağı, çıkış noktası ve artık ülke gündemine oturma noktasına kadar gelen kısmı beş altı aşamada değerlendirdiğimizde, biz artık adım adım markalara şunu diyebiliyoruz. Bir sonraki aşamanın ne kadarlık bir süre içerisinde aktive edileceği, bunun organik mi? İnorganik mi takip edileceği ve devamında da sürecin nereye kadar, hangi hacme ulaşabileceğini biz şu an markalarımıza söyleyebiliyoruz."*

Balaban algoritmalar aracılığıyla yaptıkları veri analizinde stratejik planlarını etkileyecek önemli verilere ulaştıklarından da bahsetmiştir. Mevcut verilerde olumlu gibi olan marka algısının aslında olumsuz olduğunu algoritmaları kullanarak elde ettiklerinden de bahsetmiştir. Konuyla ilgili verdiği bilgiler şu şekildir:

> *"Şu anda bizim aslında kullandığımız özellikle de sosyal medyada analiz yapmak için Mentions bazlı bir tool kullanıyoruz. Orada yaptığımız iş aslında monitoring yani izleme. Monitoring tarafına üç seneden fazladır çalışıyoruz. Algoritmanın bir öğrenme süreci var. Mesela bir markamızda artık biz şöyle bir başarıya ulaştık. Şimdi bir santiment analizi yapıyorsunuz. Burada zaten analiz üçe ayrılıyor. Pozitif, negatif ve nötr olarak. Tüm toollar size bunu veriyor artık. Fakat biz yaklaşık on beş, yirmi günlük bir süreçte çok kısa bir zaman dilimi aslında biz buradaki algoritmaya şunu öğrettik; karşıdan gelen yorumların, paylaşımların hicivle beraber aslında pozitif mi, yoksa negatif mi olduğunu öğrettik. Bu bizim için çok büyük bir gelişmeydi. Çünkü bunu algoritma pozitif algılıyor. Oysaki orada markayı ilgilendiren çok ciddi bir hiciv var aslında. Siz bunu, veriyi bunu eğer komple aşağı doğru çektiğinizde, belki yüzde % 70'lere varan bir pozitif algılamanın aslında tam tersi negatif olduğunu hiçbir zaman bilemiyorsunuz."*

Algoritmaların kullanımın halkla ilişkilerde fark yarattığını belirten Balaban ancak mevcut toollar üzerinden elde edilen verilerin ise yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Balaban daha nitelikli bilgi için toolların manuel olarak istenilen analize göre eğitilmesi gerektiğinin altını çizmektedir:

"Eğer bu kadar algoritmaya bağlı kalırsanız bu verinin oranının pozitif mi, negatif mi tam olarak bilemiyorsunuz. Bu nedenle bunları bir şekilde sizin manuel olarak öğretmeniz gerekiyor. Dolayısıyla bizim için bu çok önemli. Örnek verdiğim marka özelinde biz zaman içinde fark ettik ki sistem otomatik olarak bu tarz göndermeleri, bu tarz hicivli yaklaşımlarını negatif olarak algılamaya başladı. Dolayısıyla artık algoritmanın bizim için çalıştığını fark etmeye başlıyorsunuz."



Şekil 9: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gaia Türkiye

Balaban markaların analiz ve raporlama beklentilerinde meydana gelen değişikliği şu şekilde ifade etmektedir:

"Markalar sadece şunu istemiyor sadece ; yani bana aylık rapor ver, rakamsal veriler ver, nicelik olarak neredeyim , şablonlar, pasta diliminde yüzde kaçım, rekabet analizinde neredeyim değil; markalar sizden özellikle eğer itibar yönetimi yapıyorsanız, kriz iletişimi yapıyorsanız markalar özellikle size yatak odalarını açıyorlar gizlilik sözleşmesi çerçevesinde ve anlık olarak müdahale etmeniz gereken konulardan

bahsediyorlar var ve dolaysıyla orada birilerine temas etmek, dokunmak istiyorlar. Yani algoritma orada sadece destekleyici unsur.

Balaban'ın ifadelerini Şekil 9'de yer alan kod alt kod bölümler modeli destekler niteliktedir. Şekil incelendiğinde ajansın algoritmaları en çok veri okuma konusunda kullandığı görülmektedir. Strateji oluşturma, kriz iletişimi, raporlama, medya takibi konularında da ajans algoritmalardan yararlanmaktadır.

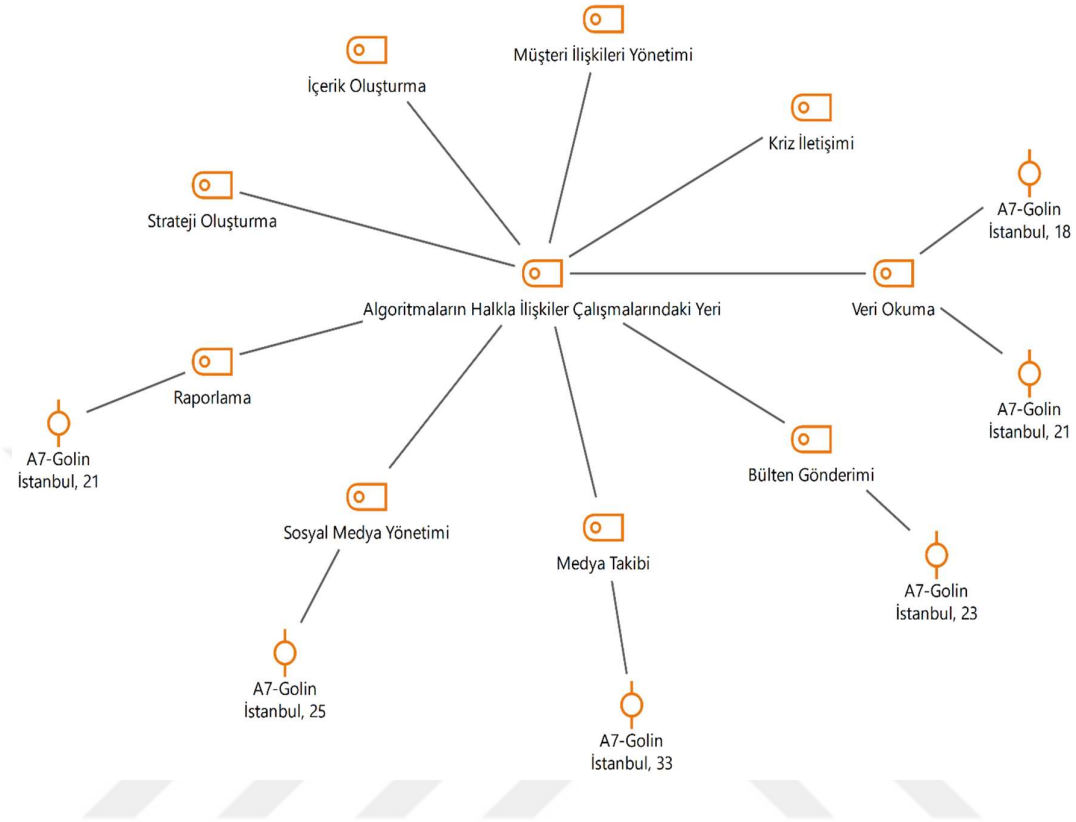
Golin İstanbul Media Direktörü Hacer Kalay ise algoritma ve yapay zekâ teknolojilerinin hedef kitleyi daha iyi anlamaya ve hedef kitleyle etkili iletişim kurulmasına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu aşamada Kalay verinin önemini şu şekilde açıklamaktadır:

"*Büyük veri, halkla ilişkilerin etkililiğini ölçmesine yardımcı olur. Örneğin, büyük veri, halkla ilişkilerin kampanyalarının ne kadar etkili olduğunu ve hangi mesajların hedef kitleye en iyi şekilde ulaştığını ölçmek için kullanılabilir. Ayrıca hedef kitlenin geçmiş davranışları da analiz edilerek onlarla daha alakalı mesajlar geliştirebilir. Kullandığımız bazı algoritmalar ve analitik araçlar ile hedef kitlenin demografik ve ilgi alanlarının, davranış kalıplarının, duygularının ve tutumlarının analiz edilmesinde yararlanıyoruz.*

Kalay algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılırken geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarının önemine vurgu yapmaktadır:

Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımları, halkla ilişkilerin temel kavramlarını ve tekniklerini anlamamıza yardımcı olur. Algoritma ve yapay zekanın kullanıldığı halkla ilişkiler yaklaşımları ise, halkla ilişkilerin daha etkili ve verimli bir şekilde yapılmasına yardımcı olur. Bu iki yaklaşımı bir arada kullanarak, halkla ilişkiler stratejileri ve kampanyalarının daha başarılı olmasını sağlayabiliriz.

Şekil 10 incelendiğinde Golin İstanbul Ajansı'nın veri okuma kodu daha fazla yer alırken bülten gönderimi, medya takibi, sosyal medya yönetimi, raporlama kodlarının da kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 10: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Golin İstanbul

Brandfocus Communications Ajans Başkan Yardımcısı Demet Telkeş ise halkla ilişkiler çalışmalarında algoritmaların kullanımın hızlı ve kesin sonuçlar verdiğine dikkat çekmektedir:

"Bu teknolojiler, hedef kitle analizinden tutun da kriz yönetimine kadar geniş bir yelpazede kullanılıyor. Özellikle sosyal medya eğilimlerini anlamak ve içerik stratejilerini buna göre şekillendirmek için bu araçlar vazgeçilmezimiz haline geldi. Markalar da artık bunun farkında ve işlerine entegre etmek için çaba sarf ediyorlar.

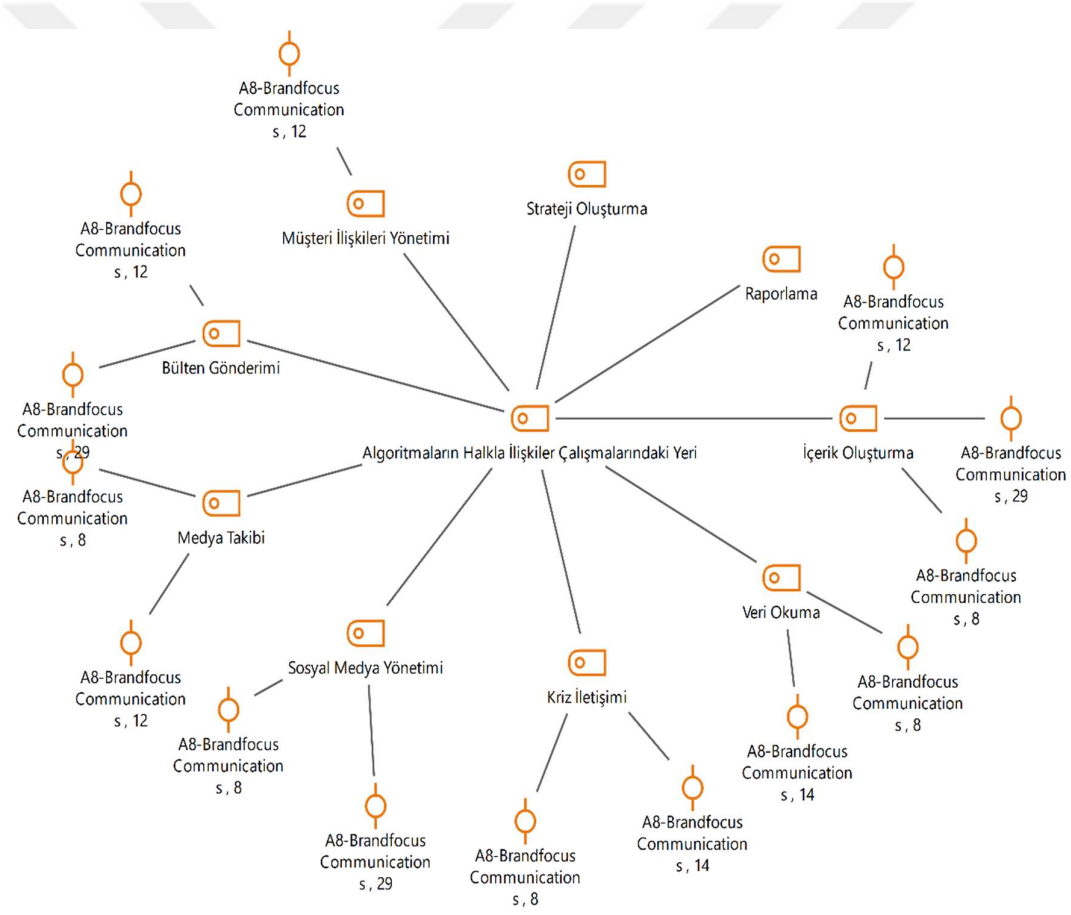
Telkeş, kullandıkları algoritmaları ve algoritmaların etkinliğini şu şekilde ifade etmektedir:

"*Halkla ilişkiler stratejilerimizi ve kampanyalarımızı planlarken, çeşitlilik gösteren algoritmalar ve analitik araçlar kullanıyoruz. Örneğin, SEO optimizasyonu için algoritmalar, hedef kitlemizin ilgi alanlarını ve arama davranışlarını anlamamızı sağlıyor. Ayrıca, sosyal medya analiz araçları sayesinde, hangi konuların trend olduğunu ve hangi içerik türlerinin daha fazla etkileşim aldığını görebiliyoruz. Bu tür veriler, stratejilerimizi daha etkili bir şekilde şekillendirmemize yardımcı oluyor. Örneğin, markalarımızın kullandığı chatbotlar ve otomatik yanıt sistemleri, müşteri sorularına*

hızlı ve verimli bir şekilde yanıt verilmesini sağlıyor. Ayrıca, kişiselleştirilmiş içerik önerileri ve hedef kitleye özel iletişim çalışmaları, algoritmalar sayesinde daha isabetli hale geliyor."

Telkeş, algoritma destekli medya izleme araçları sayesinde markaları hakkında çevrimiçi olarak neler konuşulduğunu takip ettiklerini, özellikle kriz anlarında bu dinlemenin kriz iletişimine fayda sağladığını belirtmektedir:

"Olumsuz bir olay yaşandığında, bu araçlar sayesinde hızlı bir şekilde tepki verebiliyor ve krizi yönetebiliyoruz. Ayrıca, itibar yönetimi açısından da hangi konuların ve mesajların daha olumlu karşılandığını görebiliyoruz." ifadelerini kullanmıştır.

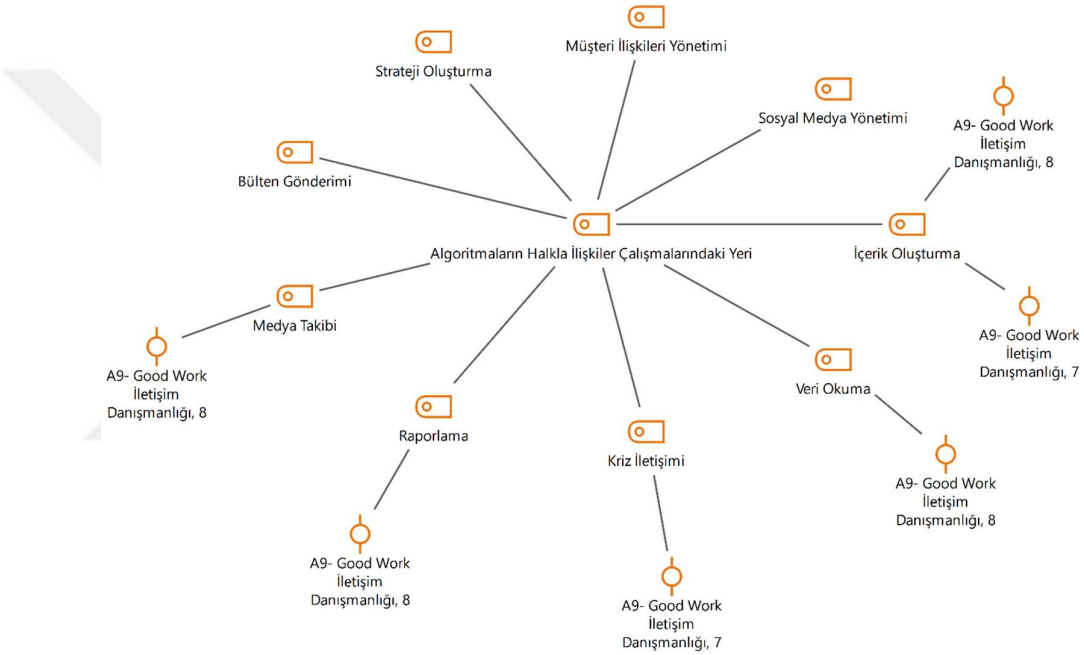


Şekil 11: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Brandfocus Communications

Şekil 11 incelendiğinde ajansın içerik oluşturmada algoritmalardan daha fazla yararlandığı görülmektedir. Ayrıca veri okuma, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi, medya takibi, bülten gönderimi, müşteri ilişkileri yönetimi konularında da algoritmaların kullanıldığı saptanmaktadır.

Good Works İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Ergun Gümrah ise algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımının özellikle kriz iletişiminde önemli olduğunu ifade etmektedir. Bunun dışında bülten yazımı ve bülten gönderimi gibi daha basit konularda da yaralandıklarını ve bu algoritmaların hız olarak kendilerine katkı sağladığını dile getirmektedir. Gümrah'ın kullandıkları algoritmalara ilişkin verdiği örneklerler şu şekildedir:

"Pek çok farklı algoritma tabanlı analitik araçtan yararlanıyoruz. Bu anlamda içerik üretimleri için Dall-e, medya takibi için Somera, strateji, raporlama ve data okuma için Google Analytics, Google Trends Looker Studio'dan yararlanıyoruz."



Şekil 12: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Good Work İletişim Danışmanlığı

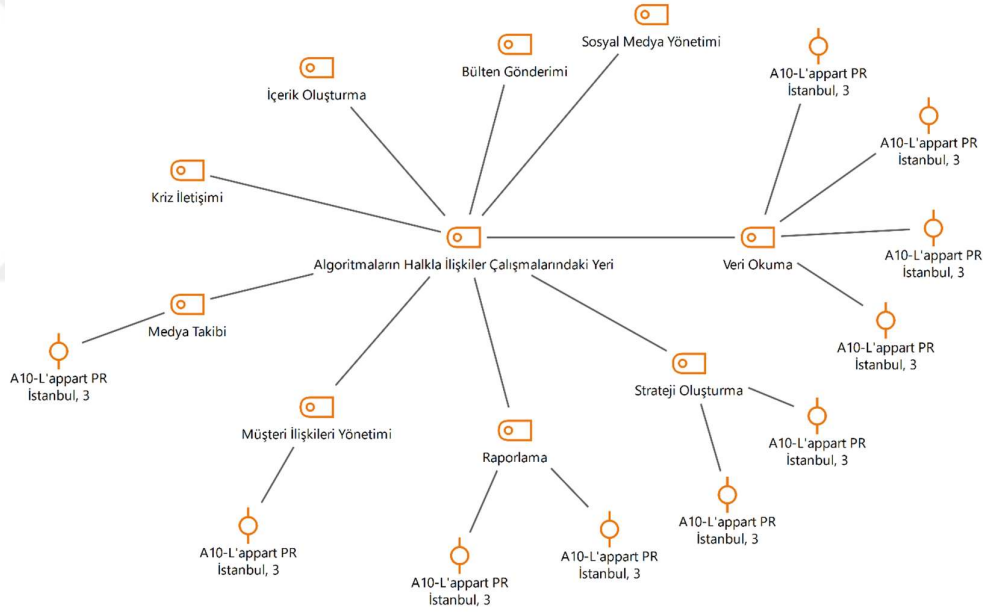
Şekil 12 incelendiğinde Good Work İletişim Danışmanlığı'nın algoritmaların halkla ilişkiler daha çok içerik oluşturma koduyla ilgili ifade kullandığı görülmektedir. Gümrah'ın veri okuma, kriz iletişimi, raporlama, medya takibi kodlarıyla ilgili de ifadeleri bulunmaktadır.

L'appart PR İstanbul Ajans Yöneticisi Barış Çakmakçı algoritmaların halkla ilişkilerde kullanılması konusunda en çok veri okuma alanında yararlandıklarını belirtmektedir. Şekil 13'de görüldüğü üzere veri okuma kodunda daha çok ifade görülmektedir. Çakmakçı veri okumayı ajans çalışmalarında üç farklı şekilde yaptıklarını belirtmektedir. Bunlar;

- Çalışılan markaların ajansa veri analizi için tanımladığı toollar,
- Ajans bünyesinde editörlerin ve yazılım ekibinin kullandığı toollar,
- Veri analizi konusunda uzman ajanslardan ayrıca hizmet satın alımı şeklindedir.

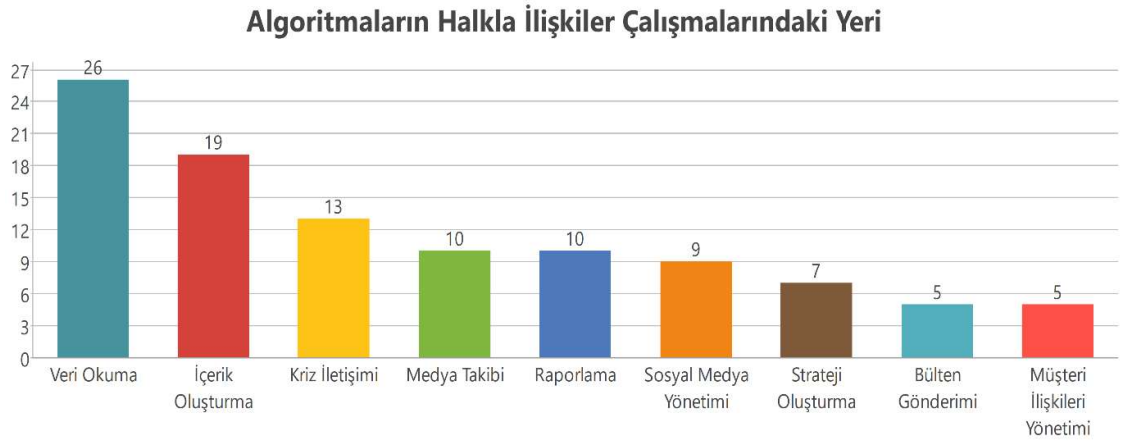
Bu bağlamda algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında veri analizinin halkla ilişkiler uzmanları için önem taşıdığı söylenebilir. Çakmakçı aldıkları veri analiz hizmetine ilişkin süreci şu şekilde ifade etmektedir.

> *"Dataları okuma anlamında iki farklı şekilde hizmet alıyoruz. Bizim zaman zaman markalarımızın özellikle global markaların kullandığı ve bize tanımladığı birtakım toollar oluyor. Bunlar veri analizinde oldukça işimize yarıyor. Bunun dışında ajansımızda editörlerimizin kullandığı Campaigns gibi farklı toollar da var. Bir de bizim iş birliği yaptığımız, ölçümleme odaklı üçüncü parti ajanslarımız var. Onlar bize daha rafine bir hizmet sunuyor. Özellikle daha nano dediğimiz, mikro dediğimiz belli bir rakamın altında ve büyük ölçekli olmayan ve daha geniş kitlelere hitap eden ajanslardan hizmet alıyoruz.*



Şekil 13: Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- L'appart Pr İstanbul

Veri okumanın strateji oluşturmada önemine vurgu yapan Çakmakçı, yapılan analizleri markaları besleyecek şekilde stratejiye çevirmeye önem verdiklerini de ifade etmektedir. Zuboff, (2019) dijital gözetimin ve insanların davranışlarının algoritmalar aracılığıyla tahmin etmenin, büyük teknoloji şirketlerinin iş modellerinin merkezi bileşenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Yapılan görüşmelerden görüldüğü üzere algoritmalarca insan davranışlarının tahmin edilebilir oluşu sadece teknoloji şirketlerini değil, iş akış sürecinde verinin büyük rol oynadığı halkla ilişkiler ajansları için de büyük önem taşımaktadır.



Grafik 2: Tüm Katılımcıların Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Konusu Hakkında Görüşlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği

Araştırmada katılımcıların söylemlerinden yola çıkarak ajansların algoritmalardan en çok hangi amaçla yararlandıklarının da bir grafiği oluşturulmuştur. Grafik 2'de yer aldığı şekilde ajansların algoritmalardan en çok veri okuma konusunda yararlandığı görülürken bunu sırasıyla içerik oluşturma, kriz iletişimi, medya takibi, sosyal medya yönetimi, raporlama, bülten gönderimi ve strateji oluşturma takip etmektedir. Ajansların algoritmaları en az kullandığı konu ise müşteri ilişkileri yönetimi ve bülten gönderimi olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ajansların algoritmaları hangi alanlarda daha çok benimsediklerini ve hangi alanlarda daha az kullandıklarını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Algoritmaların en çok veri okuma amacıyla kullanılması, ajansların büyük veri setlerinden hızlı ve doğru bilgi elde etmeye olan ihtiyacını yansıtmaktadır. İçerik oluşturma sürecinde algoritmaların kullanımı, ajansların daha hedeflenmiş ve etkili içerikler üretebilmesini sağlamaktadır. Bu durum özellikle kişiselleştirilmiş mesajlar ve kampanyalar geliştirme açısından önem taşımaktadır. Kriz anlarında ise, hızlı ve doğru bilgiye erişim ve bu bilgiyi analiz ederek etkili iletişim stratejileri oluşturma, algoritmaların bu alanda kullanımını pekiştirmiştir. Ancak algoritmalar sadece kriz anlarında değil, öncesinde olası krizlerin tahmin edilebilmesi amacıyla da kullanıldığı görülmüştür. Bu anlamda algoritmik halkla ilişkilerin proaktif ve reaktif kriz iletişiminde etkili şekilde kullanıldığı söylenebilir. Dijital medya ve sosyal medya takibi, halkla ilişkiler ajansları için kritik bir işlevdir. Algoritmalar, bu anlamda dijital medyada çıkan haberlerin ve sosyal medyadaki etkileşimlerin izlenmesini ve analiz edilmesini olanak tanımaktadır. Algoritmaların bu işlevi ajansların, markaların kamuoyundaki algısını daha iyi yönetmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca algoritmalar, verilerin analiz edilip anlamlı raporlar oluşturulmasında ve bu raporların stratejik kararlar almak için kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu, ajansların veriye dayalı kararlar almasına ve

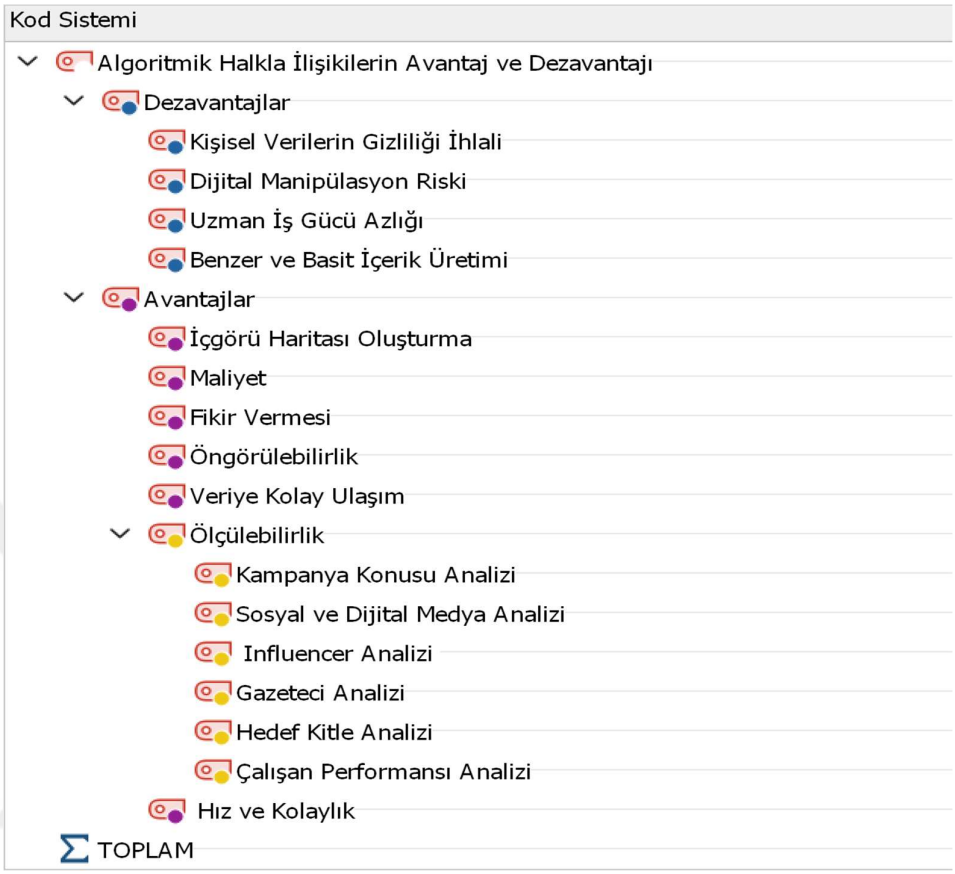
daha etkili stratejiler geliştirmesine imkân sunmaktadır. Bülten gönderimi ve müşteri ilişkileri yönetiminde algoritmaların daha az kullanılması algoritmik halkla ilişkilerden daha çok stratejik konularda yararlanıldığı söylenebilir.

Algoritmalar, büyük verilere amaç ve yön verir ve bu da algoritmik kararlarla sonuçlanmaktadır. Algoritmalar, karar alma sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamakta ve bu durum insan müdahalesi olmadan kararlar alma potansiyelini ön plana çıkarmaktadır. Bu da halkla ilişkiler ajanslarının rolü ve sosyal dünyayı düzenlemede yazılımın üstlendiği performans hakkında önemli soruları gündeme getirmektedir (Pasquale, 2015:115). Sonuç olarak, halkla ilişkiler profesyonelleri stratejik iletişim sürecinin tüm aşamalarında çeşitli izleme araçlarına giderek daha fazla bağımlı hale geldiği görülmektedir (Wiencierz & Röttger, 2017:260). Bu bağımlılık, daha etkili, veri odaklı ve dinamik halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanırken aynı zamanda sürekli izleme ve veri analizi süreçlerinin etkin ve etik bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Bu sayede, halkla ilişkiler profesyonelleri hedef kitleleriyle daha güçlü ve güvene dayalı ilişkiler kurabileceklerdir.

3.9.1.3. Algoritmik Halkla İlişkiler Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları

Bu başlık altında algoritmik araçların halkla ilişkiler çalışmalarında avantaj ve dezavantajları ele alınmaktadır. Bu bağlamda Tablo 5'te yer aldığı şekilde ilk olarak dezavantajları değerlendirilecek olup, bu kategori dört alt kodla detaylandırılmıştır. Bunlar; kişisel verilerin gizliliği, dijital manipülasyon, uzman iş gücü azlığı ve benzer ve basit içerik üretimi şeklindedir.

Avantajlar kategorisi ise yedi alt kodla detaylandırılmıştır. Bunlar; iç görü haritası oluşturma, maliyet, fikir verme, öngörülebilirlik, veriye kolay ulaşım, ölçülebilirlik, hız ve kolaylıktır. Bu kodlar arasından ölçülebilirlik kodu aynı şekilde alt kodlara ayrılmıştır. Bunlar ise; kampanya konusu analizi, sosyal ve dijital medya analizi, influencer analizi, gazeteci analizi, hedef kitle analizi, çalışan performansı analizi şeklindedir. Bu kodlar oluşturulurken mülakat yapılan ajans temsilcilerinin ortak ifadelerini temsil edecek ifadeler tercih edilmiştir.



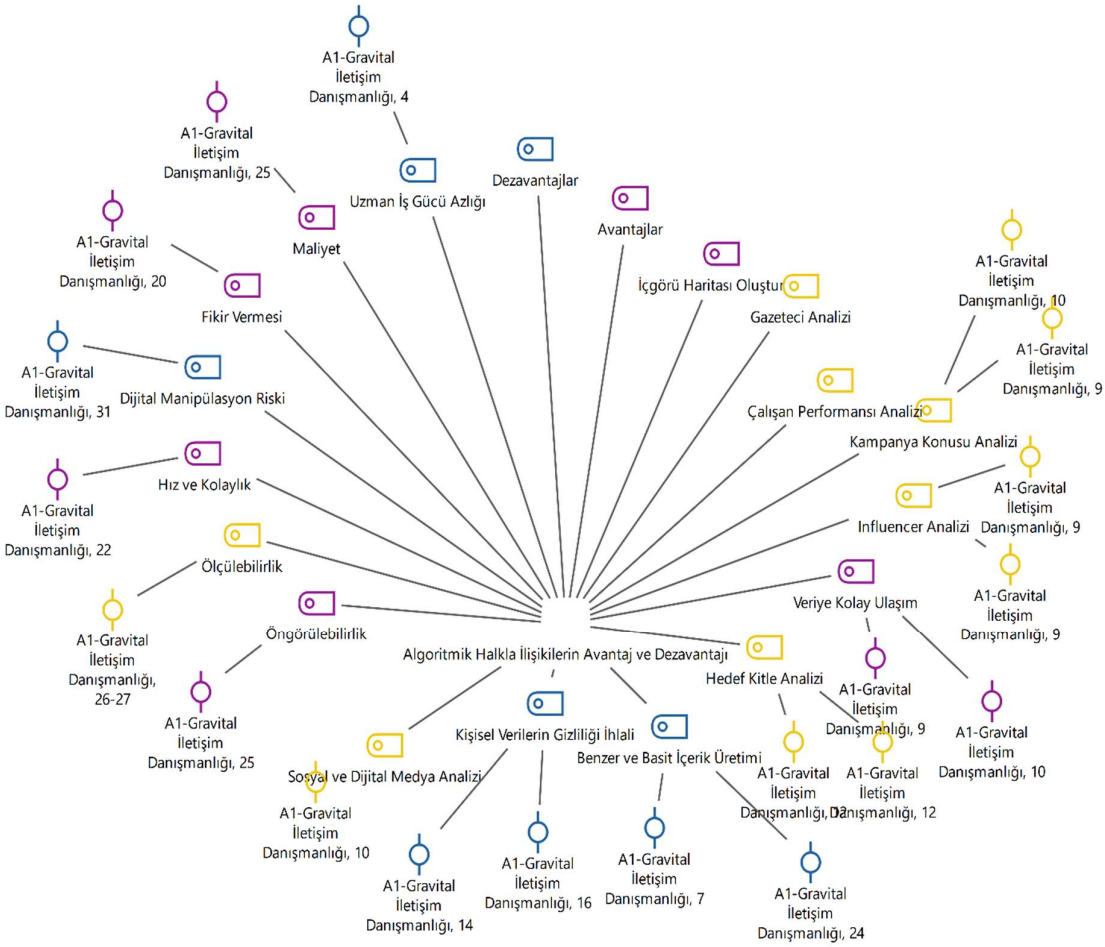
Tablo 5: Algoritmik Araçların Halkla İlişkiler Çalışmalarında Avantaj ve Dezavantajları Konusunun Kod Listesi

Gravital İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Engin Saydam ile yapılan mülakatta algoritmaların kullanımında sektör olarak karşılaşılan temel problemin uzman iş gücü azlığı olduğunu belirtmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarında yazılımcıların olması gerektiğini vurgulayan Saydam bunu şu şekilde ifade etmektedir:

> "*Gerçekten dönüşüm yapmak için bir çalışanların bu kafada olması lazım. Şu an Türkiye'de insan sermayesinde problem var. Şirketlerde yazılım bilen çalışanların olması gerekiyor. Bu olduğunda bence istediğimiz verimi almaya başlayacağız. Halkla ilişkiler alanında dönüşüm olması için halkla ilişkilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak kendine özel bir botu olduğunda tam anlamıyla dönüşüm başlayacak.*"

Halkla ilişkiler alanında kullanılan algoritmaların yeterli olmadığını belirten Saydam, bazı toolların benzer içerik sunarak tüm kullanıcıları aynı içeriğe yönlendirdiğine dikkat çekmektedir:

"Şu an basit anlamda bülten yazdırılan botlar var ama yeterince efektif olduğunu düşünmüyorum. Bu şekilde kullanım uzun vadede Microsoft'un sunduğu datalara mahkûm kılıyor. Bu botlara data seti sağlayan şirketler geliştiğinde daha sağlıklı olacağını düşünüyorum."



Şekil 14: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gravital İletişim Danışmanlığı

Kullanılan algoritmaların daha spesifik seçenekler sunmadığını belirten Saydam, mevcut toolların daha çok yaratıcılığı sınırlı olduğunu ve genel çözümler sunduğunu ifade etmektedir. Şekil 14 incelendiğinde dezavantajlar kodu altında Saydam'ın en çok benzer içerik üretimi ve kişisel verilerin gizliliği koduyla ilgili ifadeler kullandığı görülürken, dezavantajlar konusunda dijital manipülasyon riski ve uzman iş gücü azlığı kodlarını da dahil ettiği görülmektedir. Saydam algoritmaların kullanımının yaygınlaşmasının kişisel verilerin gizliliği konusuna negatif etki ettiğini şu şekilde dile getirmektedir:

"Halkla ilişkilerin kendi dinamiği veri gizliliği üzerine kurulamıyor. Dolaysıyla algoritmalarla beraber bu doğasında olan bu unsur daha da kendine geniş alan

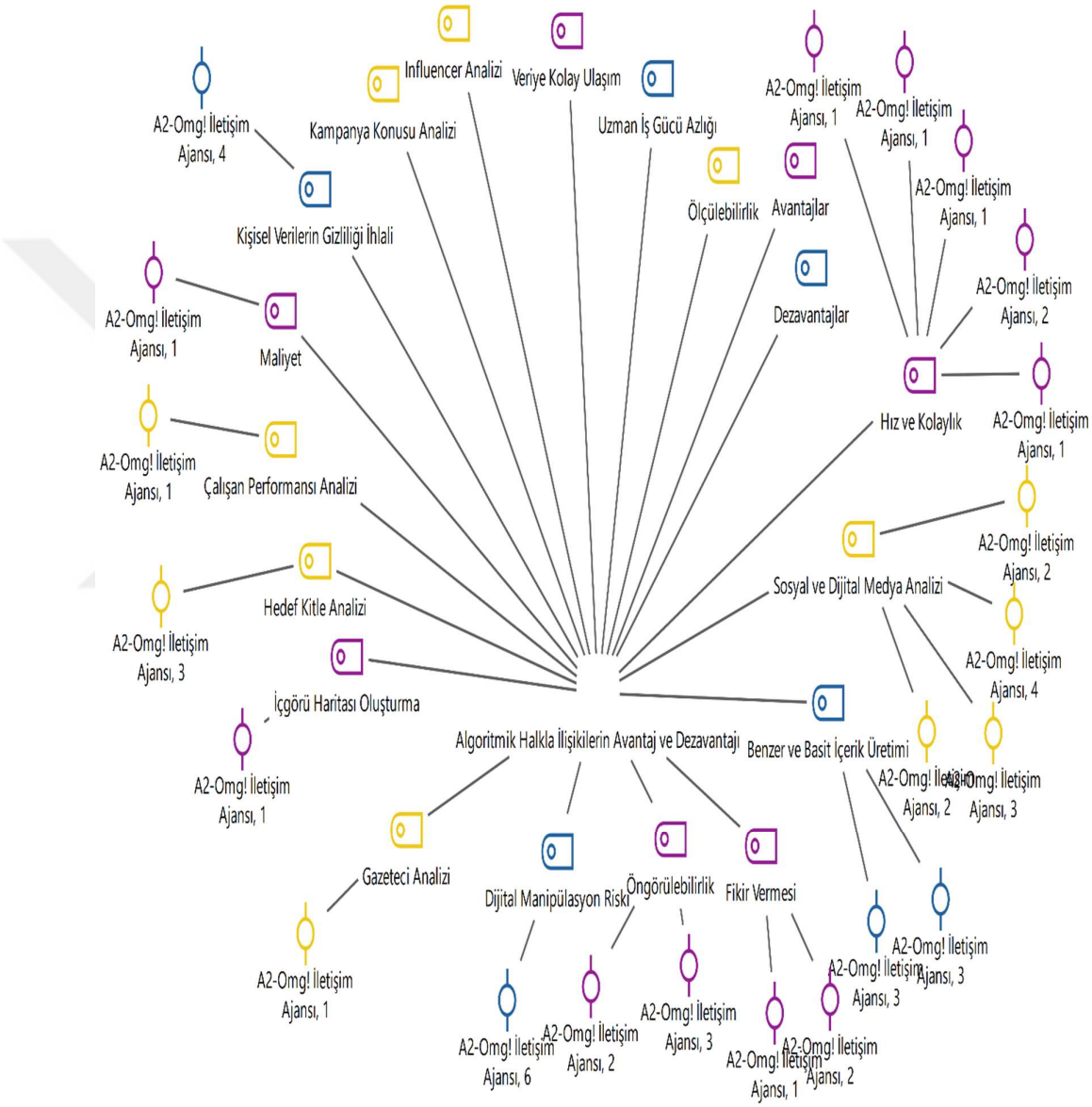
oluşturmuştur. Türkiye veri gizliğini uygulayacak yasal düzenlemeler de bu anlamda yeterli değil. En basit örnek olarak hala telefonlarımıza istemediğimiz onlarca mesaj gelmeye devam ediyor. Daha bunun önüne geçilemedi ve maalesef ülke olarak data gizliliğini korumada çok yetersiz uygulamalarımız. Verilerin ihlali sektörel olarak değil genel olarak korunmadığı sürece, sektör olarak ihlal edilmesi bireysel çabadan öteye geçemez."

Algoritmaların kullanımının avantajları konusunda ise Şekil 14 incelendiğinde Saydam'ın veriye kolay ulaşım koduyla ilgi daha fazla görüş bildirdiği görülmektedir. Öngörülebilirlik, hız ve kolaylık, fikir vermesi, maliyet ve iç görü haritası oluşturma kodlarının da Saydam, avantajlar arasında yer aldığını belirtmektedir. Ayrıca Saydam'ın ölçülebilirlik konusunun altında yer alan influencer analizi, hedef kitle analizi ve kampanya konusu analizi kodlarıyla ilgili daha fazla ifade kullandığı görülmektedir. Markalar, ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve rekabet ortamında başarılı olmak için influencerları belirlemede yapay zeka çözümlerinden de yararlanmaktadırlar. Böylece halkla ilişkiler profesyonelleri, yapay zekânın büyük veri setlerini analiz ederek markaları için en uygun influenceru tespit etme imkanına sahip olabilmektedirler (Çeber& Bilbil, 2024:121). Saydam sosyal ve dijital medya analizi kodunu da algoritmaların avantajları arasında yer vermektedir.

Omg! İletişim Ajansı Genel Müdürü Elmas Nida Baykal Alkan Algoritmik halkla ilişkiler araçlarının dezavantajları konusunda dijital manipülasyon koduna dikkat çekmektedir. Günümüzde gerçek olmayan içerik üretmenin ve bunu yaymanın son derece kolay olduğunu vurgulayan Alkan, bu tür içeriklerin basit gibi görünse de marklar için büyük krizlere neden olabilecek dijital manipülasyonlar olduğunu ifade etmektedir. Baykal Alkan'ın bu kodla ilgili verdiği örnek şu şekildedir:

"Mesela bir şirketin insan kaynakları müdürü bütün çalışanlara işte bundan sonra kısa etek giymeyin, erkeklerle aynı anda yemek yemeyin diye mail atmış gibi gözükebilir. Bütün bu manipülasyonların arkasında aslında teknoloji, algoritmalar ve yapay zekâ var ve bu giderek birbirinden ayrılması daha zor hale dönüşüyor. Bizim insan gözüyle araştırmamızın daha zor olacağı bir hale gelecek. Dolayısıyla evet bunlarla krizler yaşayacağız. Mesela şu anda İsrail'le alakalı ciddi bir hassasiyet var. Yani herhangi bir CEO'ya şu anda İsrail'le alakalı pozitif bir şey söyletmek bir günde o markanın yağmalanmasına sebep olabilir ve bunu aslında kötü niyetli biri görüntüsünü kullanarak, sesini kullanarak yarım saat içerisinde yapabilir. Bu gerçekten ürkütücü bir şey."

Baykal Alkan algoritmik araçların yapılan işe hız olarak önemli katkı sağladığını belirtse de içerik anlamında yeterince nitelikli olmadığını ifade etmektedir. Bu anlamda içerik üretirken algoritmalardan fikir alma noktasında yararlanmanın daha yarar sağlayacağını belirtmektedir.



Şekil 15: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Omg! İletişim Ajansı

Şekil 15 incelendiğinde Omg! İletişim ajansının algoritmik halkla ilişkiler teması altında yer alan avantajlardan sosyal ve dijital medya analizi koduyla ilgi daha fazla görüş bildirdiği görülmektedir. Baykal Alkan'ın sosyal ve dijital medya analizi koduyla ilgili görüşleri şöyledir:

"*Halkla ilişkilerin biliyorsunuz ki çok ölçülebilir çıktıları yok. Çok daha uzun süreli takip gerekiyor. Biz mesela özellikle dijital yansımaların okunmasıyla alakalı çok uzun süre medya takip ajanslarından anlamlı sonuçlar elde edememiştik. Ajans Press, Inter Press, Med gibi. Sonra haber metreyle karşılaştık. Haber metre birazcık daha altyapı olarak dijitale odaklanmış ve medya izlemeyi dijital linkler üzerinden sağlayan bir yapı. Bir de örneğin, bir haberin hangi haber sitesinde ne kadar okunduğunu, kaç dakika manşette kaldığını, kaç sayfada, kaç dakika ana sayfada göründüğünü ve bir haber çıktısının ilk olarak hangi sitede yayınlandığını gösteriyor."*

Baykal Alkan, dijital ve sosyal medya analizinin sadece halkla ilişkilerin çıktılarını ölçümlemek için önemli olmadığı, aynı zamanda kriz zamanlarında sürecin nereden kaynakladığını ve kriz yönetimi için de önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Baykal Alkan'ın dijital ve sosyal medya analizi koduyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

"Kriz dönemlerinde kriz ilk hangi haber sitesinden çıktı, ilk kaynağı neydi, hangi haber üzerine yayılım gösterdi ve bir krize dönüştü veya bir fırsata dönüştüğü de takip edebildiğimiz bir şey. Dolayısıyla bu tarz araçlar kullanarak aslında hem daha iyi bir sosyal izleme ve sosyal dinleme yapabiliyoruz. Yine dijital marka yönetiminde de aynı şekilde bütün sosyal medya hesaplarının aynı anda takip edilmesi ve kullanıcı etkileşimlerinin ölçülmesini yapıyoruz. Aslında hem bize halkla ilişkiler tarafında hangi mesajla gidersek daha doğru bir yol izleriz bununla ilgili ciddi veri sağlıyor. Ayrıca A-B testi yapmamızı sağlıyor. Hem ne kadar okunduğunu ne kadar ilgi gördüğünü ne kadar harekete geçirdiğini ölçümleme fırsatımız oluyor. Bir yandan da markanın krizlere karşı daha güçlü durmasını, daha önde olmasını, daha proaktif çalışmasını sağlayabiliyoruz."

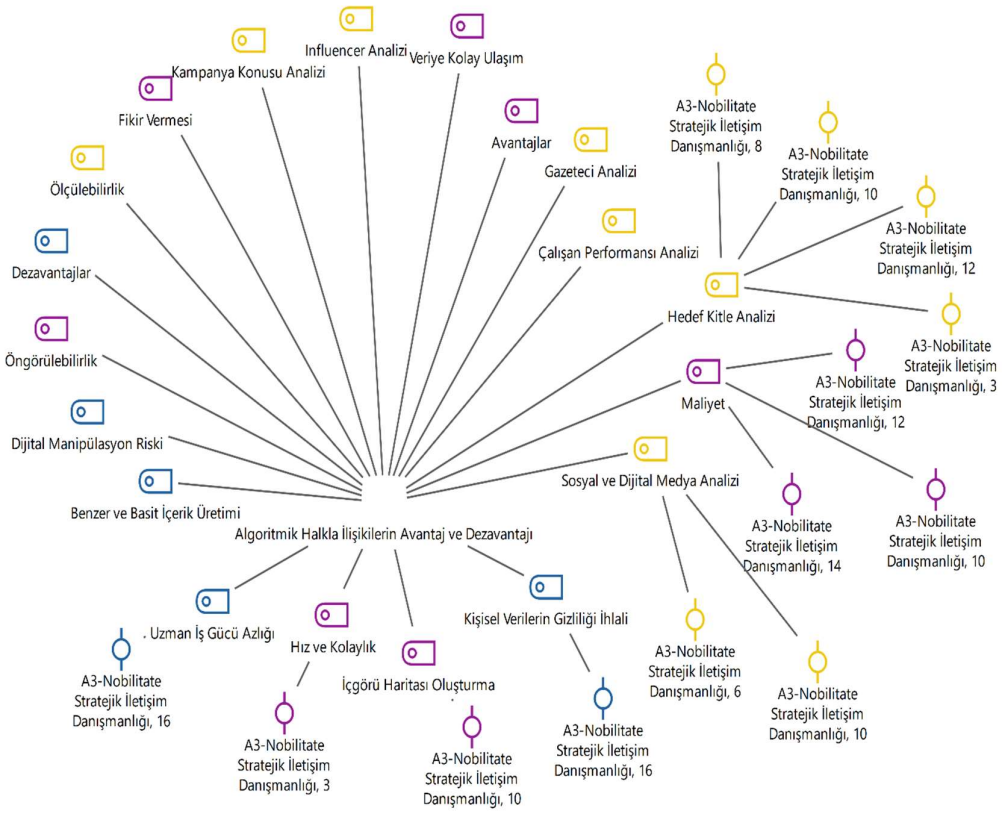
Baykal Alkan ölçümleme yaparken algoritmaların daha spesifik sonuç vermesi için eğitilmesi gerektiğinin de altını çizmektedir:

"Birazcık o sistemi eğitmek ve neyi görmek istediğini, neyi görmek istemediğini anlatmak ve bunu çok uzun süre stabil bir şekilde, bıkmadan, yılmadan yapmak gerekiyor. Bunun sonucunda gerçekten de hem rakiplerin ne yaptığıyla alakalı hem de ne olduğu zaman dijitalde bir krize dönüşüyor. Bunu takip etmekle alakalı çok daha rahat bir gözlemleme yapmak mümkün oluyor."

Ölçümleme kodu altında yer alan gazeteci analizi, hedef kitle analizi, çalışan performansı analizi kodlarıyla ilgili de görüş bildirildiği şekilde yer almaktadır Balkan'ın gazeteci analizi koduyla ilgili ifadeleri şu şekildedir:

"Ne işimize yarıyor bunlar? Gazetecilerin veya medya temsilcilerinin hangi konularda yazdığını, hangi konularda spesifik içerik ürettiğini ve bizim ilgili bir markamızın konusuyla alakalı hangi isme gidebileceğimizi söylüyor."

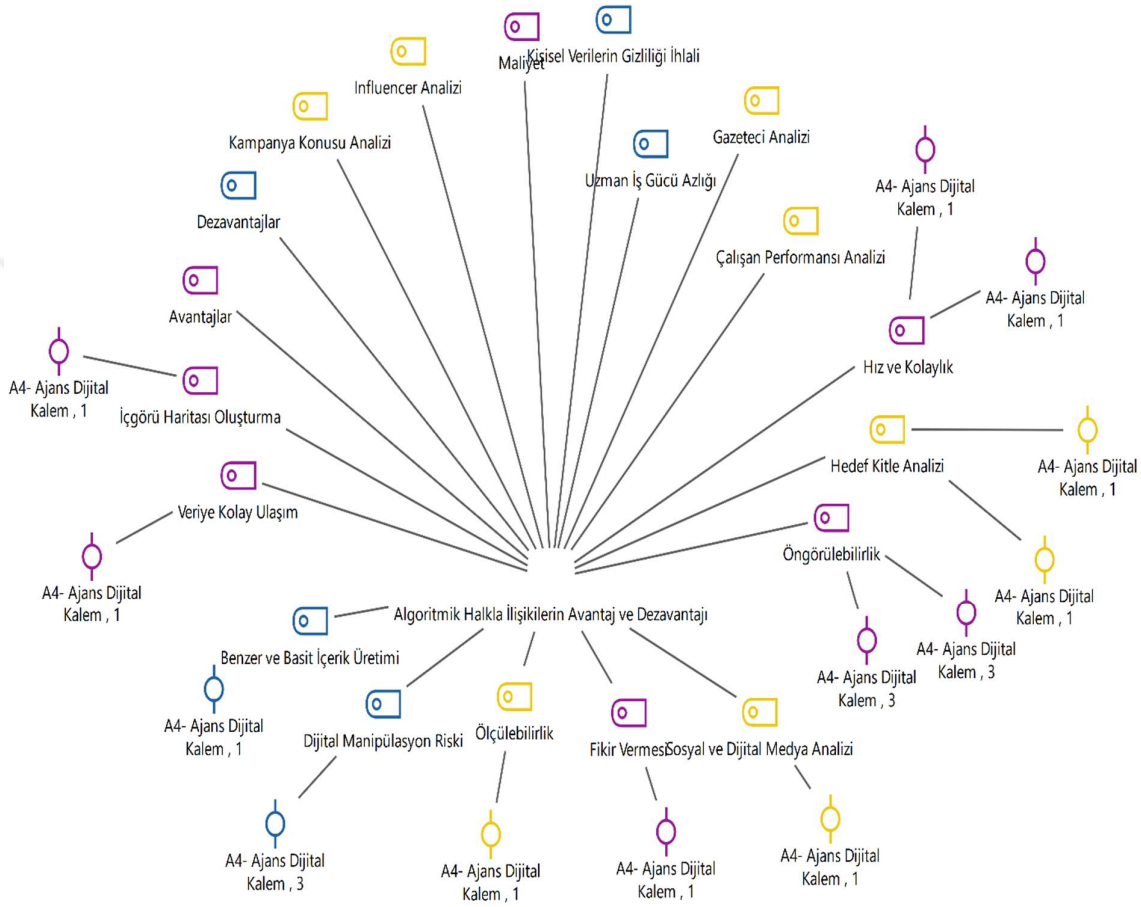
Ölçümlemenin her konuda önemli olduğunu belirten Baykal Alkan, ekip yönetiminde de algoritmalardan bu konuda yaralandıklarını böylece kimin, hangi marka için ne kadar süre harcadığını ve çıktısının ne olduğunu net bir şekilde görebildiklerini ifade etmektedir.



Şekil 16: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı

Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı Başkanı Yağız Ercivan'ın Şekil 16 ele alındığında algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajı koduyla ilgili alt kodlarda yer alan kişisel verilerin gizliliği ve uzman iş gücü azlığı kodlarıyla ilgili görüş bildirdiği görülmektedir. Ercivan avantajlar kodu altında yer alan sosyal ve dijital medya analizi ve hedef kitle analizi kodlarıyla ilgili yapılan çalışmaların aynı zamanda hedef kitlelerin kişisel verilerinin ihlal edilmesine de neden olabileceğini belirtmektedir. Avantajlar kodunun alt kodunda yer alan iç görü haritası oluşturma ve hız ve kolaylık kodlarıyla ilgili de Ercivan, yapılan analiz çalışmalarının markalar için iç görü oluşturmada etkili olduğunu ve bu tür çalışmaların kendilerine önemli derecede hız

kazandırdığını ifade etmektedir. Şekilde ayrıca Ercivan'ın maliyet koduyla ilgili de ifadelerinin olduğu görülmektedir. Ercivan yapılan analizlerin özellikle kriz iletişimi konularında kendilerine avantaj sağladığı ve uzun vadede bu tür çalışmaların maliyet açısından markaya ve dolayısıyla kendi çalışmalarına katkı sağladığını belirtmektedir.



Şekil 17: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Ajans Dijital Kalem

Ajans Dijital Kalem Başkanı Kağan Demirgil Şekil 17'te dezavantajlar kodu altında dijital manipülasyon riski kodu ve benzer ve basit içeri üretimi kodlarıyla ilgili görüş bildirdiği görülmektedir. Demirgil dijital manipülasyon riski kodunu markaların kamuoyunu algoritmik halkla ilişkiler araçları ile manipüle etme riski bağlamında ele almaktadır. Demirgil'in bu kodla ilgili ifadeleri şu şekildedir:

> *"Son tahlilde bir sürü müşterimizin aslında olmadığı bir şeyi var. Öyleymiş gibi gösteriyoruz. Kamuoyunu yani hedef kitleyi birazcık yönlendirme durumumuz var. Bu dijital tarafta birazcık daha kolay yapılabiliyor, daha hızlı olabiliyor. Tabi bundan yıllar önce sadece televizyon ya da radyo ya da gazete bu birazcık daha zordu ya da yavaş*

oluyordu. Fakat özellikle sosyal medyanın da devreye girmesiyle beraber bu şey hızlandı. Marka dediğiniz aslında hani günün sonunda şöyle bir şey. Dijital bir ayak izi bırakıyor. Attığı her adımda, söylediği her şeyde dijital ekosistemin içerisinde bir bilgi bırakıyor. O bilgi aslında yıllar içerisinde bir ağ olarak onunla ilgili bir marka itibarını oluşturuyor. Bu tabii doğru şeyleri söylemek ile alakalı bir durum. Farklı algoritmaları kullanarak zaman zaman geçmişe dönük bu marka izlerini silme çalışmalarımız oldu. Bunu ise diyelim ki on tane olumsuz haber varsa, sizin üzerine on beş olumlu haber koyduğunuzda o biraz geride kalabiliyor. Ya da işte Google'ın farklı SEO algoritmalarını kullanarak anahtar kelime bazlı işte Kaan denildiği zaman şunları öne çıkarmada, bunları öne çıkara çevirebilirsiniz. Uzun ve meşakkatli bir yol tabi ama manipülasyona son derece açık. Manipülasyon yapmaya açık. Manipülasyonu düzeltip kendi lehinize ya da zaman zaman da karşı tarafın aleyhine çevirme gücünüz ve şansınız var."

Bu bağlamda algoritmik halkla ilişkiler araçlarının halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleyi istenilen şekilde manipüle etme riski taşıdığı söylenebilir. Bu manipülasyon riski ise algoritmaların sağladığı hız ve imkanla günümüzde eskiye nazaran çok daha hızlı ve kolay olabilmektedir.

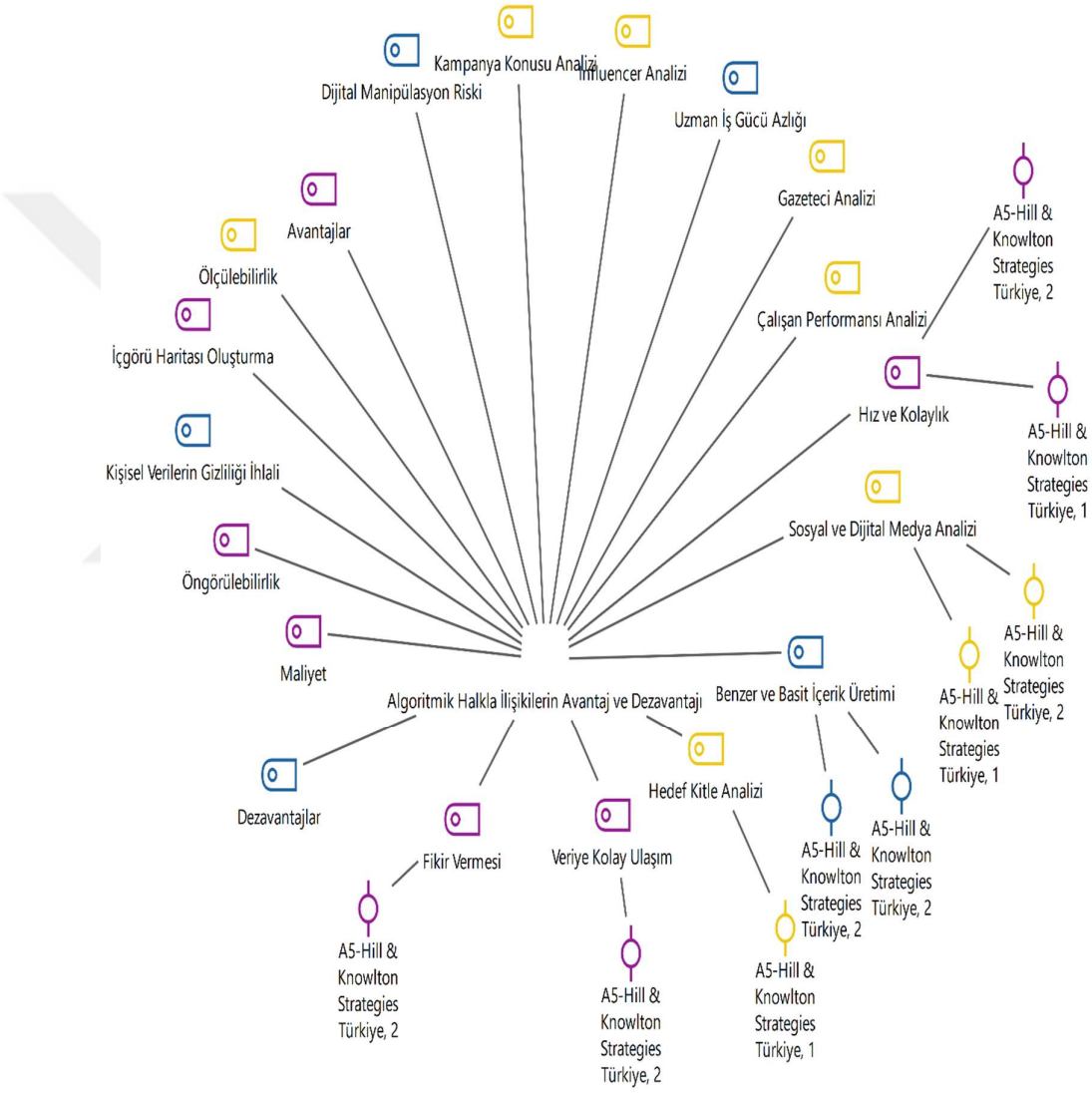
Demirgil algoritmik halkla ilişkiler araçların kendilerine iş yapış sürecinde hız kazandırdığını belirtirken bu durumun insan faktörü göz önünde bulundurulmadığında benzer içerik üretim riski de taşıdığını ifade etmektedir. Demirgil'in benzer içeri koduyla ilgili söyledikleri şu şekildedir:

"Mesela 14 Mart Tıp Bayramı'nda bir bakarsınız on tane verilen ilandan sekiz tanesinde aynı adamın görseli var. Çünkü herkes tıp bayramı yazmış, açılan ilk sayfadan en güzelini seçmiş gibi bir durum. Burada da aslında aynı şey var. Yani tekrar eden bir döngü içerisine girebiliyorsunuz. O birazcık kısır döngüye sebebiyet veriyor işte. Burada insan faktörü ortaya çıkıyor. Neyi, nasıl şekillendirip soracağınız ve alacağınız cevapları kendi kendinize tayin etmeniz lazım."

Hill& Knowlton Strategies Türkiye Hesap Yöneticisi Meryem Renda ise Şekil 18 incelendiğinde algoritmik halkla ilişkilerin dezavantaj kodunun alt kodu olan benzer ve basit üretimi kodu konusunda görüş bildirmiştir. Renda algoritmaların sunduğu otomasyon sistemlerinden yararlanırken yaratıcılıktan uzak benzer içerik döngüsüne girme olasılığına ilişkin ise şu ifadeleri kullanmıştır:

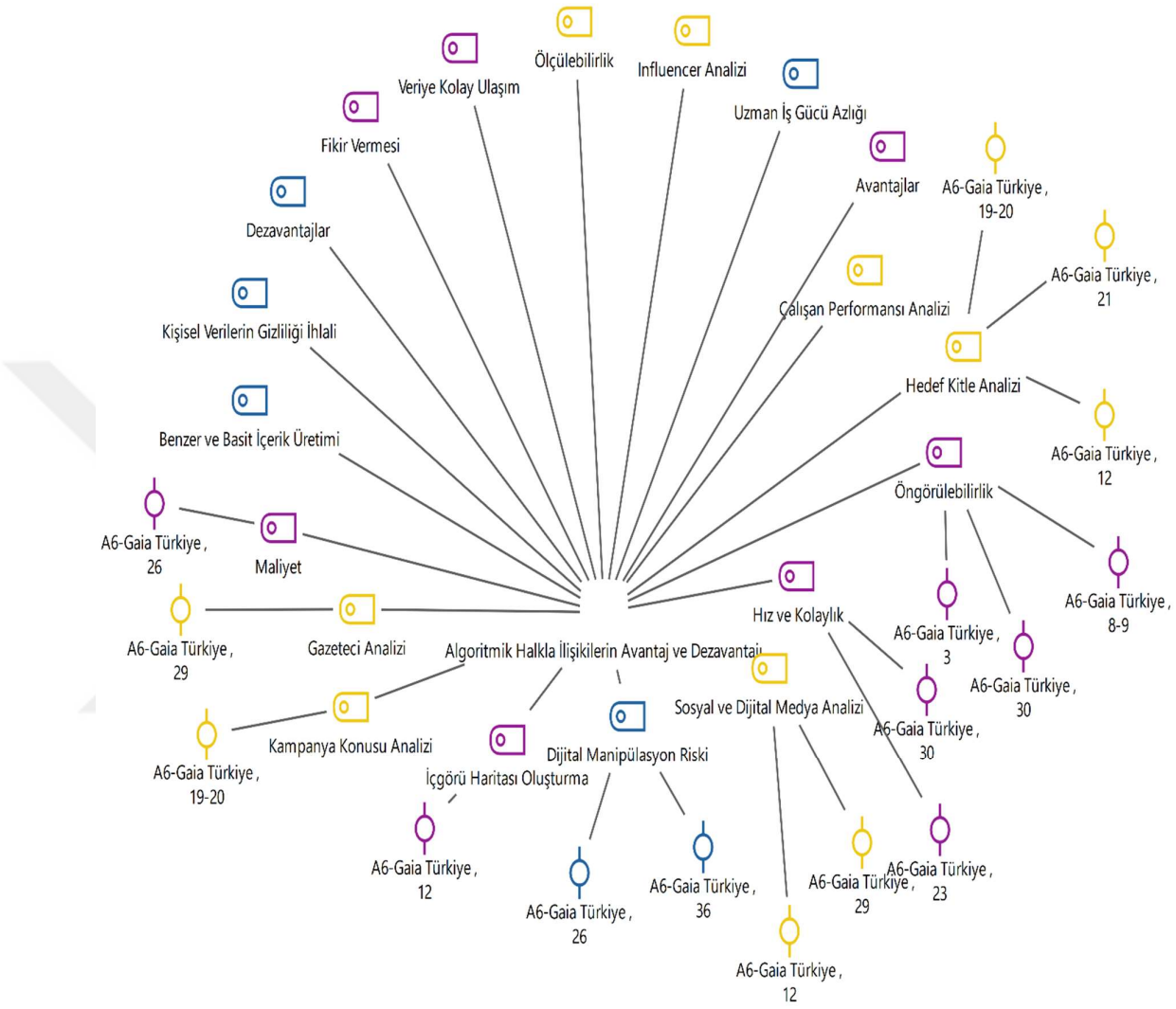
"Geleneksel halkla ilişkilerin insan dokunuşunu ve duygusal bağlarını korumak istiyoruz. Ama bununla beraber algoritmalarının sunduğu veri analitiği ve otomasyon avantajlarından da faydalanmaya özen gösteriyoruz. Çünkü bir noktada ipi kaçırmamak

da gerekiyor. Bir ara kullandığımız tool önümüze gelen her konuya ilişkin metin yazdırabiliyordu. Ama kullanmadığımız zamanlarda da bazı şeyleri kaçırabilir olduk. Aslında bu süreç deneme yanılma şeklinde ilerliyor. Bu nedenle iki yaklaşım arasındaki dengeyi kurmak çok önemli. Burada hem insan etkileşimini önemsiyoruz hem de teknolojik gelişmelerden en iyi şekilde yararlanıyoruz aslında."



Şekil 18: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Hill& Knowlton Strategies

Şekil 18 incelendiğinde ajansın avantajlar kodu altında yer alan sosyal ve dijital medya analizi, hedef kitle analizine dair de ifadelerin olduğu görülmektedir.



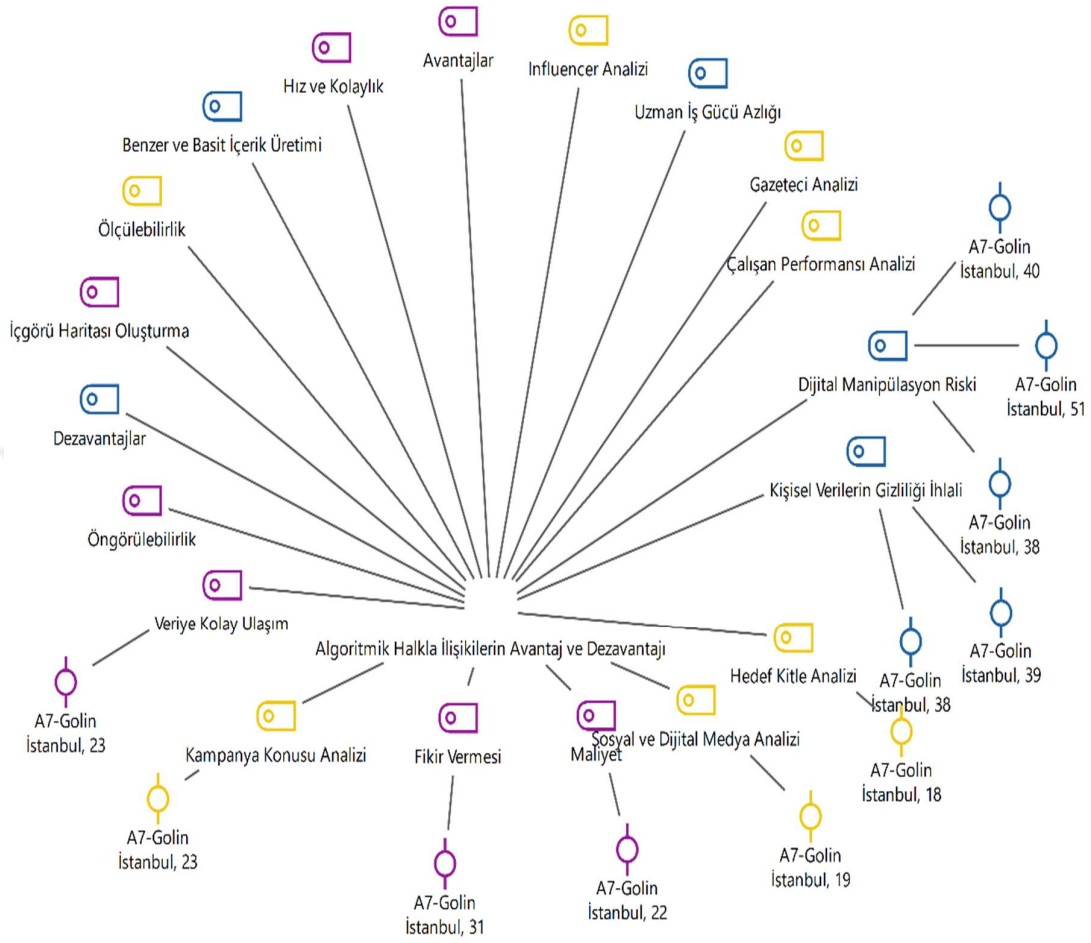
Şekil 19: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gaia Türkiye

Gaia Türkiye Dijital Halkla İlişkiler Direktörü Emre Balaban ise dijital manipülasyon riski kodunu halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve hedef kitlelerin dijital manipülasyonu olarak iki farklı bağlamda ele almaktadır. Balaban ilk riske neden olarak algoritmaların yeterince eğitilmediğinde veri analizinde hatalı sonuç verebileceğini göstermektedir. Ayrıca çok sayıda algoritmanın varlığı nedeniyle verileri takip etmenin zorluğundan kaynaklı hatalı yönlendirilme riski olduğunu da belirtmektedir:

"Algoritmaya bizim duygu analizi için sınıflandırmayı öğretme sürecimiz var ki reel verileri alabilelim, kaynağın gerçek olup olmadığını ve bizi yanlış yönlendirmediğini anlamak için geçen bu süreç bizi zorluyor diyebilirim. Fakat halkla ilişkiler tarafında dediğim gibi bizim algoritma için deneme yanılma süreçleri var. Acaba doğru yerde doğru zamanda mı konuşuyoruz? Hedef kitle ile sosyal medya ile temas ettiğimiz nokta doğru mu? Evet geri planda bir algoritma var, bir marketing stratejisi var, bir planlamamız var ama artık sahaya çıktığımız, konuştuğumuz noktada belki orada biraz deneme yanılmalarla belki, birazcık daha yardımcı olabilir olabiliyor. Fakat orada tabi Meta tarafı olsun, Teta tarafı olsun çok fazla algoritma var. Ve her saniye hareketli ve yakalayamayacağınız kadar hareketli, belki birazcık oralarda belki doğru zaman mı? Doğru yerde miyiz? Dediğimiz noktalar oluyor ama bunlar çok büyük zorluk değil açıkçası."

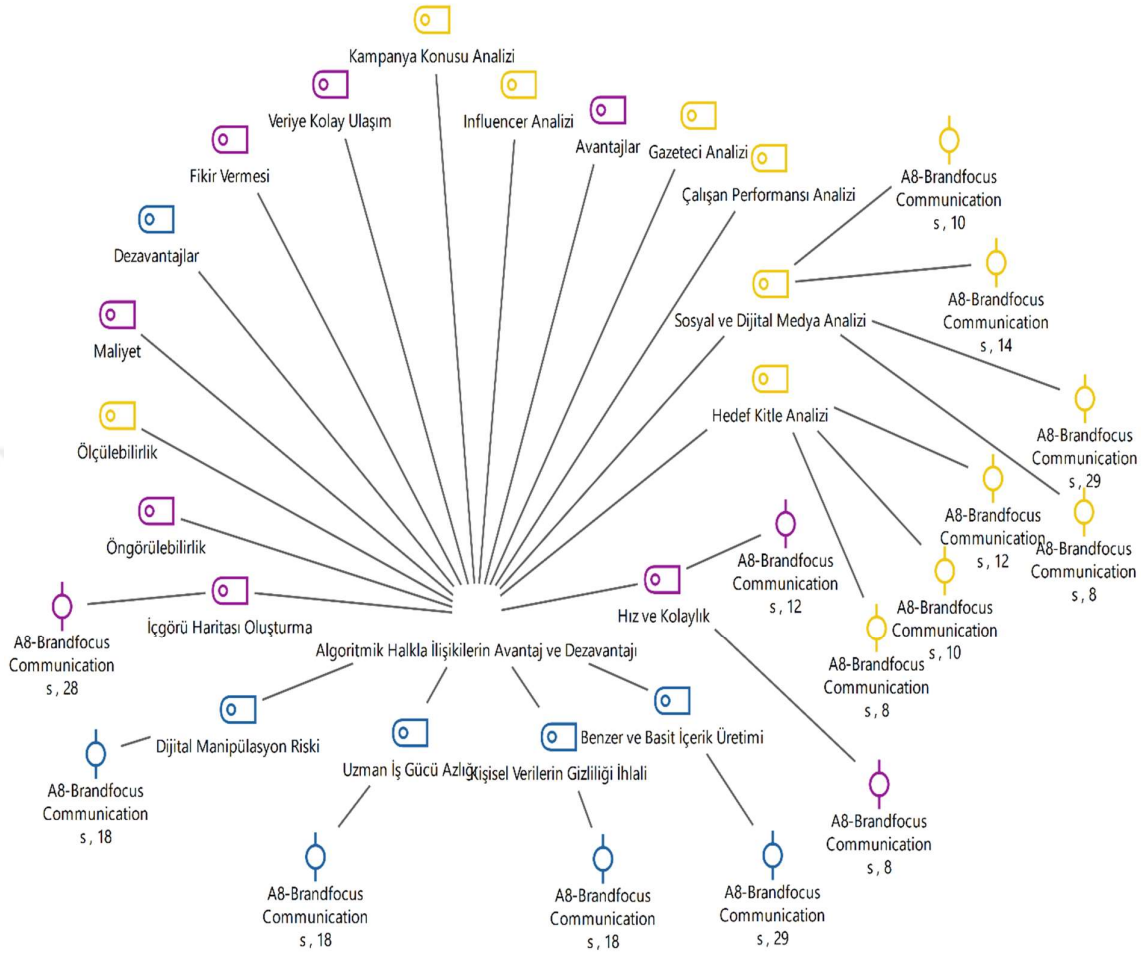
Emre Balaban hedef kitlenin de iki şekilde manipülasyona açık olduğu ifade etmektedir. Verilerinin gizliliğinin ihlali ve yanlış haber ya da görsel ile manipüle edilmesi şeklinde olduğunu ifade etmektedir:

"Markaları bağlayıcılığı var evet fakat halkla ilişkiler tarafı dediğinizde buradaki bireylerin gizliliği noktasında bizim tarafı bağlayan herhangi bir durum yok. Zaten büyük resme baktığımızda dünyada zaten yok. Böyle bir gizlilik yok. Aslında burada çok daha büyük bir sıkıntı var. Halk ilişkiler için söylüyorum özellikle itibar yönetimi ve kriz yönetimi için. Artık insanların çok rahat yazı yazabildiği, video çekebildi ve konuşabildiği günleri yaşıyoruz. Gerçeği yansıtmayan içerik de bezer şekilde üretilebiliyor. Ne kadar sağlıklı derseniz toplumsal anlamda çok sağlıklı bir durum değil. Onun karşısında bir yaptırım, bir ceza var mı dersiniz? Şimdi işin diğer tarafından baktığınızda hayır. Herhangi bir yaptırımı da yok, cezası da yok. Kişiye göre, duruma göre değişen cezalar var. Dolayısıyla iki taraflı bakmak gerekiyor buna."



Şekil 20: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Golin İstanbul

Şekil 20 incelendiğinde Golin İstanbul Ajansıyla yapılan mülakatta algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajı kodu altında yer alan kişisel verilerin gizliği, dijital manipülasyon riski kodlarıyla ilgili görüş bildirildiği görülmektedir. Dijital manipülasyon riski koduyla ilgili görüş ise diğer kodlara göre daha fazladır. Ajansın avantajlar kodunun alt kodu olan hedef kitle analizi, sosyal ve dijital medya analizi, kampanya konu analizi koduna dair de ifadeleri bulunmaktadır. Ölçülebilirlik koduna dair ajansın İstanbul Media Direktörü Hacer Kalay verileri analiz ederken gizliliği ve özerkliği korumaya özen gösterdiklerini dile getirmektedir.



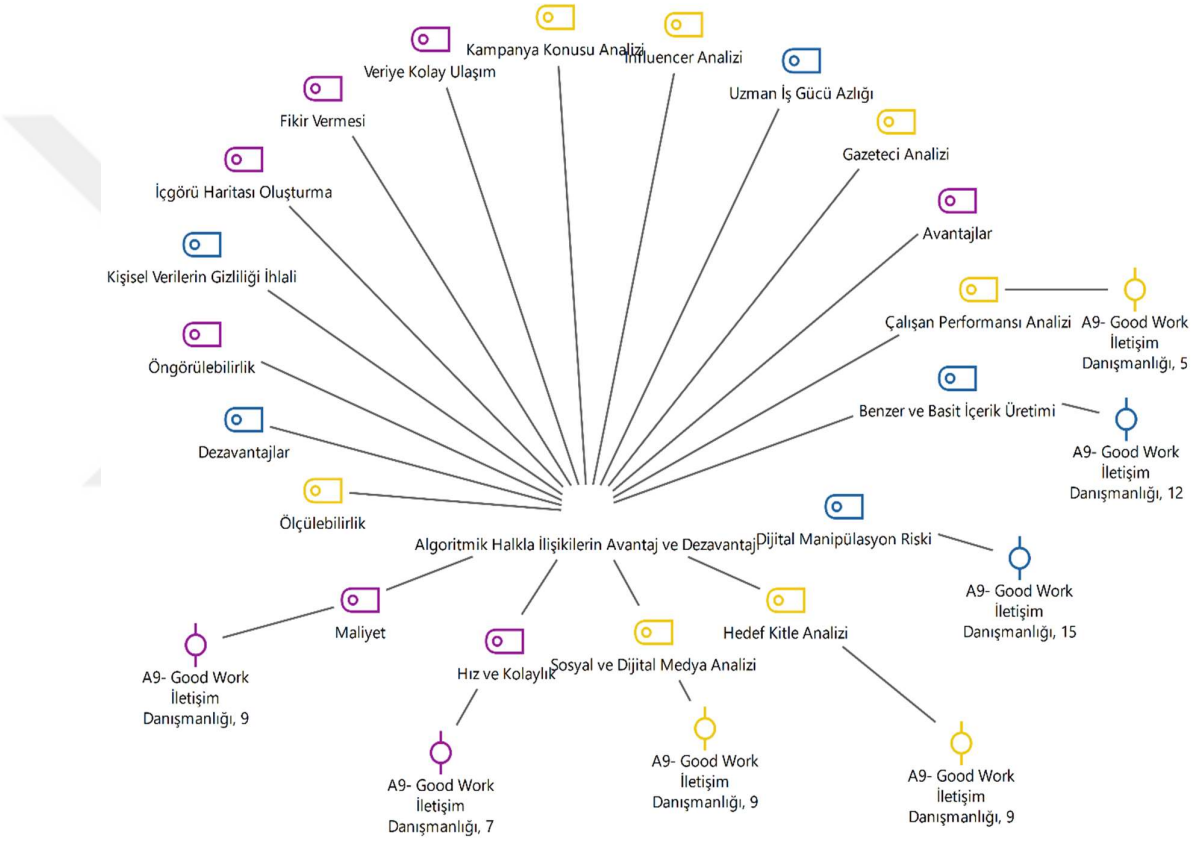
Şekil 21: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Brandfocus Communications

Brandfocus Communications Ajans Başkan Yardımcısı Demet Telkeş'in Şekil 21'da yer aldığı şekilde dezavantaj kodu altında yer alan benzer içerik üretimi, verilerin gizliliği ihlali, uzman iş gücü azlığı, dijital manipülasyon riski koduyla ilgili görüşleri bulunmaktadır. Telkeş'in bu kodlara ilişkin ifadeleri şöyledir:

> *"Halkla ilişkilerde yapay zekâ ve algoritmaları kullanırken karşılaşılabilen en büyük zorluklar şunlar: İlk olarak, veri kalitesi çok önemli. Yanlış ya da eksik veri, bizi yanlış yola sokabilir. İkincisi, bu teknolojileri doğru kullanabilmek için sürekli öğrenmek ve güncel kalmak gerekiyor, bu da bazen zor olabiliyor. Son olarak, insanların özel bilgilerini korumak ve etik kurallara dikkat etmek gerekiyor, çünkü bu konularda hata yapmak büyük krizler doğurabiliyor."*

Avantajlar koduna bakıldığında ise Şekil 21'de hedef kitle analizi, sosyal ve dijital medya analizi ve iç görü haritası oluşturma kodlarıyla ilgili ifadeleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

"Bizler terzilik titizliğinde algoritmalardan yararlanıyoruz. Özellikle medya izleme araçları, markamız hakkında çevrimiçi olarak neler konuşulduğunu anlamamızı sağlıyor. Olumsuz bir olay yaşandığında, bu araçlar sayesinde hızlı bir şekilde tepki verebiliyor ve krizi yönetebiliyoruz. Ayrıca, itibar yönetimi açısından da hangi konuların ve mesajların daha olumlu karşılandığını görebiliyoruz."

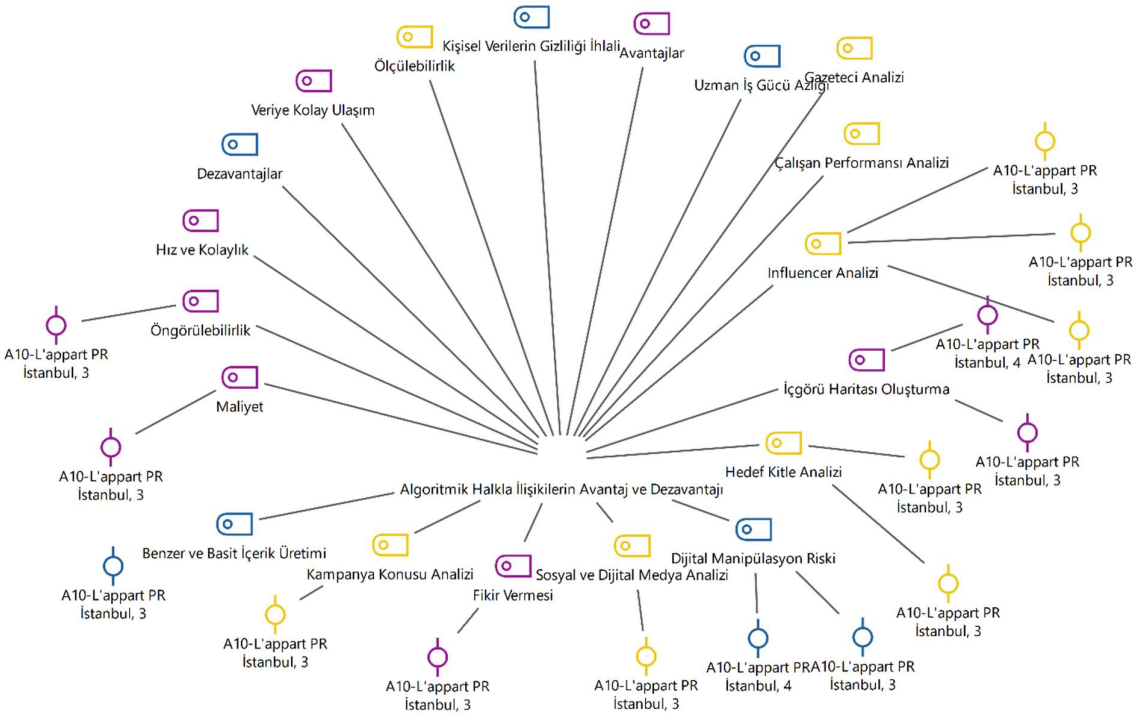


Şekil 22: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Good Work İletişim Danışmanlığı

Good Work İletişim Danışmanlığı Ergun Gümrah Şekil 22'de yer aldığı şekilde dezavantaj kodu altında yer alan benzer ve basit içerik üretimi ve dijital manipülasyon riski koduyla ilgili görüşleri bulunmaktadır. Gümrah algoritmik araçlardan bülten yazımı gibi daha basit konularda da yararlandıklarını ancak içerik açısında zaman zaman benzer içerik üretimine neden olan sonuçlar elde etiklerini belirtmektedir. Gümrah dijital manipülasyon riski koduyla ilgili olarak ise manipülasyona neden olacak dijital içeriği yine algoritmalar vasıtasıyla teyit ettikleri vurgulamaktadır.

Avantajlar koduna bakıldığında ise Şekil 22'de hız ve kolaylık, maliyet, ölçülebilirlik kodu altında yer alan sosyal ve dijital medya analizi, hedef kitle analizi, çalışan performansı analizi kodlarıyla ilgili ifadeleri bulunmaktadır. Gümrah'ın bu kodlara ilişkin verdiği örnek şu şekildedir:

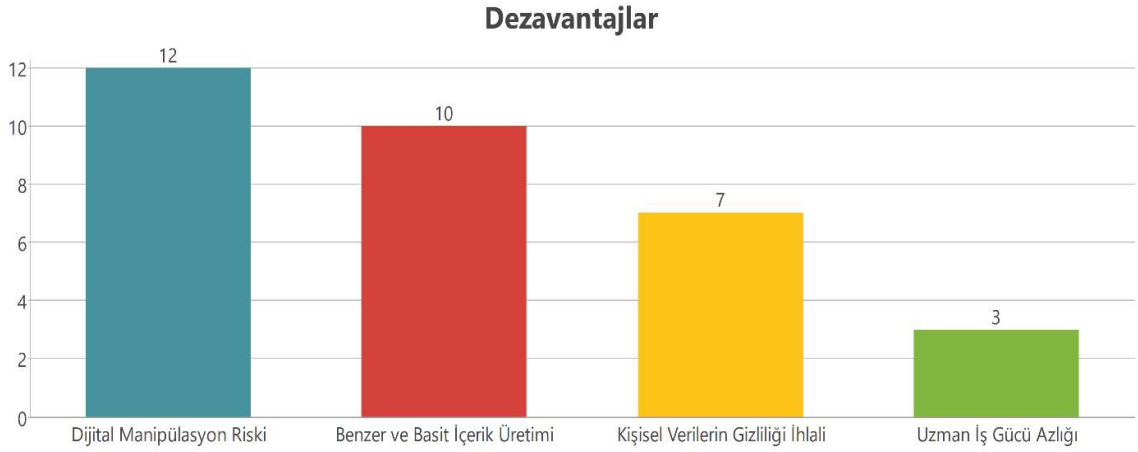
> *"Örneğin bir kampanyanız var. Kampanyada amaç form doldurup data toplamaktır. Özellikle Meta platformları üzerinden (Facebook ve Instagram) çıktığınız içerik setlerini algoritma destekli modeller ile optimize ederek en uygun maliyetle en fazla data toplayabiliyorsunuz. Hangi kreatifin daha iyi çalıştığınız algoritmalar tespit ediyor ve öğrenen algoritma o kreatifi, daha fazla kişiye gösterebiliyor."*



Şekil 23: Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- L'appart PR İstanbul

L'appart PR İstanbul Ajans Yöneticisi Barış Çakmakçı Şekil 23 incelendiğinde dezavantajlar kodu altında dijital manipülasyon riski koduyla ilgili daha görüş bildirdiği görülmektedir. Çakmakçı dijital manipülasyonun markalar ve hedef kitleler için bir risk olduğunu ifade etmektedir. Markalar bazında ele alındığında algoritmalar aracılığıyla elde edilen verinin marka ile örtüşmeyebileceğini, bunun önüne geçmek için ise algoritmik çapraz teyit etme mekanizmaları kullandıklarını vurgulamaktadır:

"Yakın zamanda bir örnek yaşandı. Engagement toolu üzerinden 7 çıkan marka analizi başka bir tool üzerinden yüzde 27'ye yakın bir şeyler çıktı ve dolayısıyla bunların da güvenilirliğini bu anlamda tabi sorguluyoruz. Dediğim gibi burada özellikle bazı toollar markaların global ekipleri tarafından tanımlanmış bir takım anahtar kelimeler ve hashtagler ile çalışıyor. Yani diyor ki ben X markası için zaten benim iletişimimde şunlar var, bunları önceden yüklüyorum. Bu tool ile olabilecek isimleri sen burada Türkiye üzerinden hesapla. Biz de diyoruz ki hayır biz Özlem ile iş birliği yapacaksak Özlem'in datasını sadece buna bağlı yapamayız. Özlem'in datasını genele vurduğunuzda her şeyden bağımsız farklı veriler elde ediyoruz. Bu bir çeşit kendi aramızda yaptığımız ekspertiz. Data önemli ama bunu çok fazla sağlamasını da yapmanız daha da önemli."



Grafik 3: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Dezavantaj Konusu Hakkında İfadelerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği

Grafik 3 araştırmaya katılan tüm katılımcıların algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajı konusu hakkında ifadelerinin kodlu bölüm temelli frekans değerleri yer almaktadır. Bu grafik katılımcıların mülakatlar sırasında ifadelerinin kodlara dağılımını göstermektedir. Grafik incelediğinde dijital manipülasyon riski kodu tüm katılımcılar tarafından en çok görüş bildirilen kod olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcılar algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında hem markalar için hem de hedef kitlelerin dijital manipülasyon riski taşıdıklarını ifade etmektedirler.

Algoritmalar eğitildikleri verilerin önyargılarını yansıtabilmektedir. Arama algoritmaları belirli türdeki bilgileri diğerlerine göre önceliklendirerek ırkçı ve cinsiyetçi önyargıları ortaya koyabilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerde algoritmik önyargı sorunu gündeme getirmektedir. Çünkü paydaşlar iletişimi önyargılı veya ayrımcı olarak algılarsa markaya olan güven ve itibar zedelenebilmektedir (Logan&Waymer,2024:11). Bu bulgular, dijital manipülasyonun algoritmik

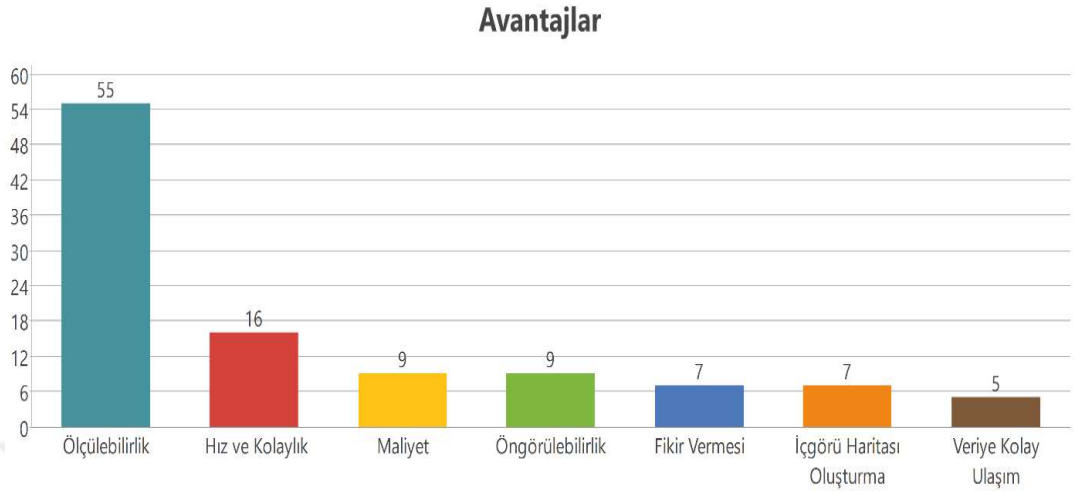
halkla ilişkilerde önemli bir endişe kaynağı olduğunu göstermektedir. Algoritmaların büyük veriler üzerinden çalışması, yanlış veya yanıltıcı bilgilerle manipülasyon riskini artırmaktadır. Bu durum hem markaların itibarını zedeleyebilmekte hem de hedef kitlelerin güvenini sarsabilme riski taşımaktadır.

Benzer içerik üretimi kodu da algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajı olarak tüm katılımcılar tarafından çoğunlukla ifade edilmektedir. Frekans grafiğine bakıldığında bu kodları sırasıyla kişisel verilerin gizliliği ve uzman iş gücü azlığı kodları izlemektedir. En az frekans oranına ise uzman iş gücü azlığı kodunun olduğu görülmektedir. Bu durum algoritmaların benzer veri setlerinden benzer sonuçlar üretme eğiliminde olmaları nedeniyle, içerik çeşitliliğinin azalması ve özgünlüğün kaybolması riskini yansıtmaktadır. Halkla ilişkilerde yaratıcılık ve özgünlük önemli olduğundan, bu durum markaların kendilerini farklılaştırma yeteneğini olumsuz etkileyebilmektedir.

Frekans grafiğine bakıldığında, dijital manipülasyon riski ve benzer içerik üretimi kodlarını sırasıyla kişisel verilerin gizliliği ve uzman iş gücü azlığı kodları izlemektedir. Kişisel verilerin gizliliği, veri toplama ve analiz süreçlerinde ortaya çıkan bir diğer önemli endişe kaynağıdır. Algoritmaların büyük miktarda kişisel veri toplaması, bu verilerin kötüye kullanılması veya yetkisiz erişim risklerini beraberinde getirmektedir.

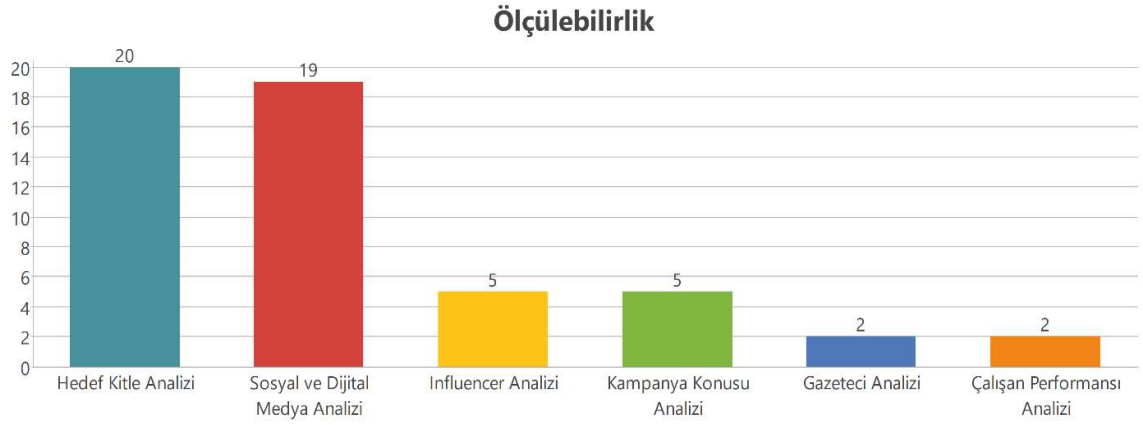
Uzman iş gücü azlığı kodu, en az frekans oranına sahip olan koddur. Bu durum, algoritmaların ve yapay zekanın halkla ilişkilerde daha yaygın olarak kullanılmasına rağmen, bu teknolojileri yönetebilecek ve doğru şekilde uygulayabilecek uzmanların eksikliğini göstermektedir. Algoritmik uygulamaların karmaşıklığı, bu alanda yetkin profesyonellerin önemini artırmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların ifadelerine dayanan bu analiz, algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajlarını ortaya koymaktadır. Dijital manipülasyon riski, benzer içerik üretimi, kişisel verilerin gizliliği ve uzman iş gücü azlığı, algoritmaların halkla ilişkilerdeki kullanımıyla ilgili önemli endişeler olarak öne çıkmaktadır. Bu dezavantajlar, halkla ilişkiler stratejilerinin daha dikkatli planlanmasını ve uygulanmasını gerektirmektedir. Markaların ve halkla ilişkiler uzmanlarının, bu riskleri minimize etmek için etik veri kullanımı ve sürekli eğitim gibi önlemler alması gerekmektedir.



Grafik 4: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantajı Konusu Hakkında İfadelerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği

Grafik 4 incelediğinde tüm katılımcıların algoritmik halkla ilişkilerin avantaları arasında en çok ölçülebilirlik kodunu ifade ettikleri görülmektedir. Ölçülebilirlik kodunun frekans değeri 55 olarak görülmektedir. Diğer avantajlardan ise hız ve kolaylık 16 frekans değeri ile en çok ifadenin yer aldığı kod olmuştur. Maliyet, öngörülebilirlik, fikir vermesi, iç görü haritası oluşturma, veriye kolay ulaşım kodlarının ise daha az frekans değerine sahip olduğu grafikte yer almaktadır.



Grafik 5: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantajı Kategorisinin Alt Kodu Ölçülebilirlik Kodunun Alt Kodları Hakkında İfadelerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği

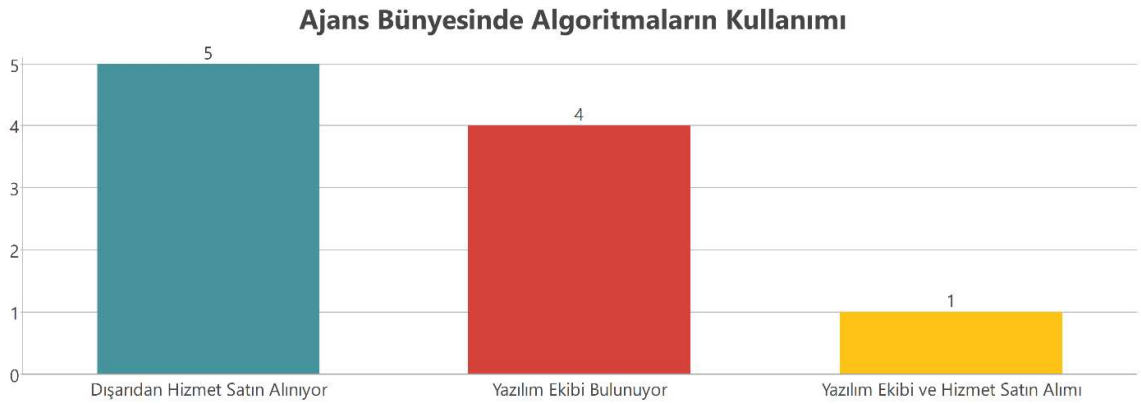
Grafik 5'te ölçülebilirlik kodunun alt kodlarının frekans değerleri yer almaktadır. Grafik incelendiğinde hedef kitle analizinin 20, sosyal ve dijital medya analizinin ise 19 frekans değerine

sahip olduğu görülmektedir. İnfluencer analizi, kampanya konu analizi, gazeteci analizi, çalışan performansı analizinin daha az frekans değerine sahip olduğu grafikte ortaya koyulmuştur. Online basın bültenleri, otomatik e-postalar, medya takibi, etkinlik yönetimi, duygu analizi ve dijital varlık yönetimi gibi dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka ve algoritmalar dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde giderek daha önemli hale gelmektedir (Çataldaş&Özgen,2023:86).

Dijitalleşmenin ana hedeflerinden biri toplumun yapılandırılmasında kullanılan çeşitli kalıpları görünür kılma ve sosyal kontroldür. Bu konuda büyük veri analitiği önemli bir rol oynamaktadır çünkü bireyler ve toplum hakkında önemli içgörüler elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu veri odaklılık eğilimi son yıllarda halkla ilişkiler mesleğine de girmiştir (Holtzhausen, 2016:23). Büyük veri analitiği beraberinde veri analizini de getirmektedir. Ortaya çıkan bulgular bağlamında araştırmaya katılan ajans temsilcilerinin çoğunlukla veri analizini algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında kullandığı görülmektedir.

Algoritmaların hedef kitle analizinde etkinliği 2016 yılında "Gündelik" isimli bir dizide ele alınmıştır. Dizinin ana karakteri dijital girişimcisi olan Alex çevrimiçi flört şirketi Snooger için bir algoritma oluşturmuştur. Bu algoritma flört eşleşmelerinde mükemmel çalışmaktadır. Ancak, algoritmanın tahminleri o kadar kesin olur ki insanlar uzun vadeli eşleşmeler bulur ve siteye artık ihtiyaç duymazlar. Bu durum, risk sermayedarlarının şirketi satın alma isteğini etkiler ve algoritmayı daha az tahmine dayalı hale getirme ihtiyacını doğurur. Kurgu olan bu örnek artık hayatımızın bir gerçeğine dönüşmüş durumdadır (Beer, 2017:1). Bu örnekte de görüldüğü üzere algoritmalar yeterince eğitildiklerinde belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçlarını analiz etmede başarı oranı oldukça yüksektir. Algoritmaların bu fonksiyonun elde edilen bulgulara göre halkla ilişkiler ajanslarınca da kullanıldığı görülmektedir.

Öte yandan sosyal ve dijital medya analizi de algoritmik halkla ilişkiler için önem taşıyan bir başka unsurdur. Bu analizde kullanılan algoritmalardan biri de Page Rank algoritmasıdır. Google arama sonuçlarını yönlendiren algoritmalardan biridir. Bu algoritmanın gücü, medyayı sıralama ve önceliklendirme yeteneğinde yatmaktadır. Algoritmalar, sosyal dünyadaki varlıkları gibi arka planda işlev görmekte ve sosyal yapıları şekillendirmede aktif rol oynamaktadırlar. Bundan dolayı algoritmaların gücü ve etkisi genellikle fark edilmez ve karmaşık medya topluluğunun bileşenlerinden biri olarak kalmaktadırlar. Algoritmik süreçlerin genellikle fark edilmeden yanımızdan geçip gitmesi daha yaygındır. Algoritmaların sıralama, filtreleme, arama, önceliklendirme, tavsiye etme, karar verme gibi pek çok işlevi vardır (Beer, 2017:2). Bu işlevler de algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında etkin şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.



Grafik 6: Tüm Katılımcıların Ajans Bünyesinde Algoritmaların Kullanımı Kategorisi Hakkında İfadelerinin Belge Temelli Frekans Grafiği

Ölçümleme kodunun elde edilen araştırma bulgularında tüm katılımcılarca en fazla tercih edilen algoritmik araç olması dolayısıyla ajansların bunu nasıl yaptığını öğrenmek amacı ile Grafik 6 oluşturulmuştur. Grafik incelendiğinde araştırmaya katılan ajanslardan 5'inin veri analizini hizmet olarak satın aldığı, 4 ajansın bünyesinde veri analizi konusunda yazılım ekibi olduğu ve bir ajansın ise hem yazılım ekibi olduğu hem de bu hizmeti satın aldığı görülmektedir.



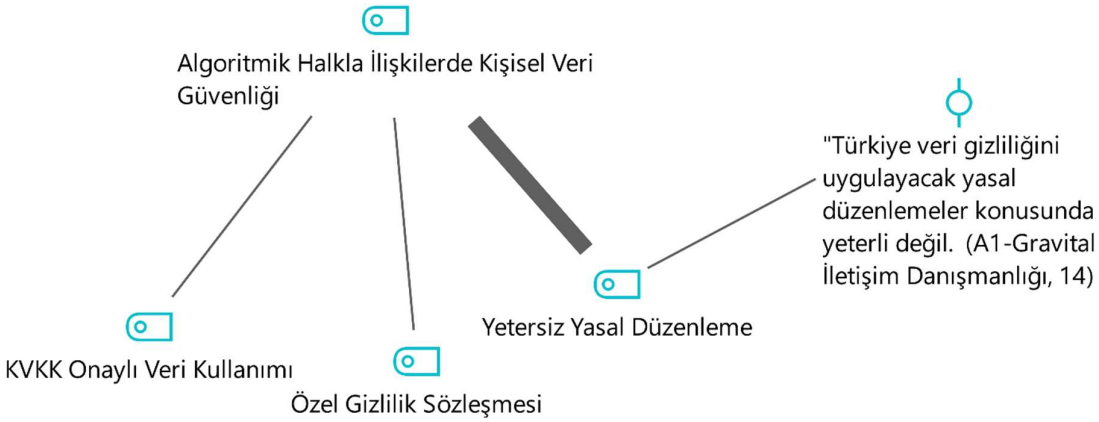
Tablo 6: Ajans Profiline Göre Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantaj ve Dezavantajı

Tablo 6'te yer alan renklerin büyüklüğü bulunduğu koda ilişkin görüşün daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ölçülebilirlik kodunun tüm tabloda en fazla ön plana çıkan kod olduğu görülmektedir. Ölçülebilirlik kodu toplam 6 ajansta daha yoğunlukta bulunmaktadır. Ölçülebilirlik kodundan sonra öngörülebilirlik kodunda da benzer şekilde yoğunluk olduğu tespit edilmektedir.

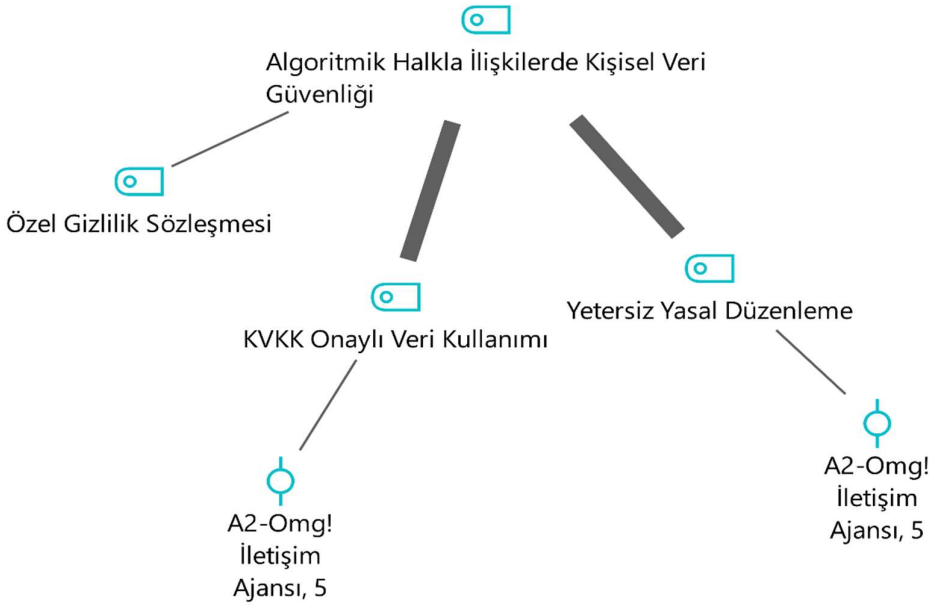
3.9.1.4. Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği

Ülkemizde kişisel veriler yasal olarak 6698 numaralı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunun 135. Maddesi olan "kişisel verilerin kaydedilmesi suçu" kapsamında korunmaktadır. KVKK'nın beşinci maddesinde; *"Kişisel veriler ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez.* (www.mevzuat.gov.tr, 2024)*"* ifadesi ile verinin işlenmesine kişinin onay vermesinin esas olduğu belirtilmektedir. Kişisel verilerin gizliliğinin ihlal edilmesi durumunda KVKK'nın 18.'inci maddesi kapsamında bu ihlali yapanlar için idari para cezası uygulanırken, TCK'nın 135.'inci maddesine göre ise 1 yıldan üç yıla kadar hapis cezası uygulanabilmektedir (www.mevzuat.gov.tr, 2024).

Araştırma kapsamında ajans temsilcilerine algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kişisel verilerin güvenliği konusunun nasıl ele alındığı sorulmuştur. Gravital İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Engin Saydam halkla ilişkilerin doğası gereği kişisel veri güvenliğine uygun olmadığını, algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında ise kişisel veri güvenliğinin yetersiz kaldığını belirtmektedir. Saydam, halihazırda olan kişisel veri güvenliğini sağlayacak yasal düzenlemelerin ise yetersiz olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 24: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Gravital İletişim Danışmanlığı



Şekil 25: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Omg! İletişim Ajansı

Omg! İletişim Ajansı Genel Müdürü Elmas Nida Baykal Alkan kişisel verilerin korunmasıyla ilgili yasanın etkili olduğunu belirtse de halkla ilişkiler çalışmalarında bu yasanın çeşitli şekillerde çiğnendiğini belirtmektedir. Baykal Alkan özellikle gazeteci analizi için kullandıkları algoritmik tabanlı toolların ise KVKK'ya uymada faydalı olduğunu belirtmektedir:

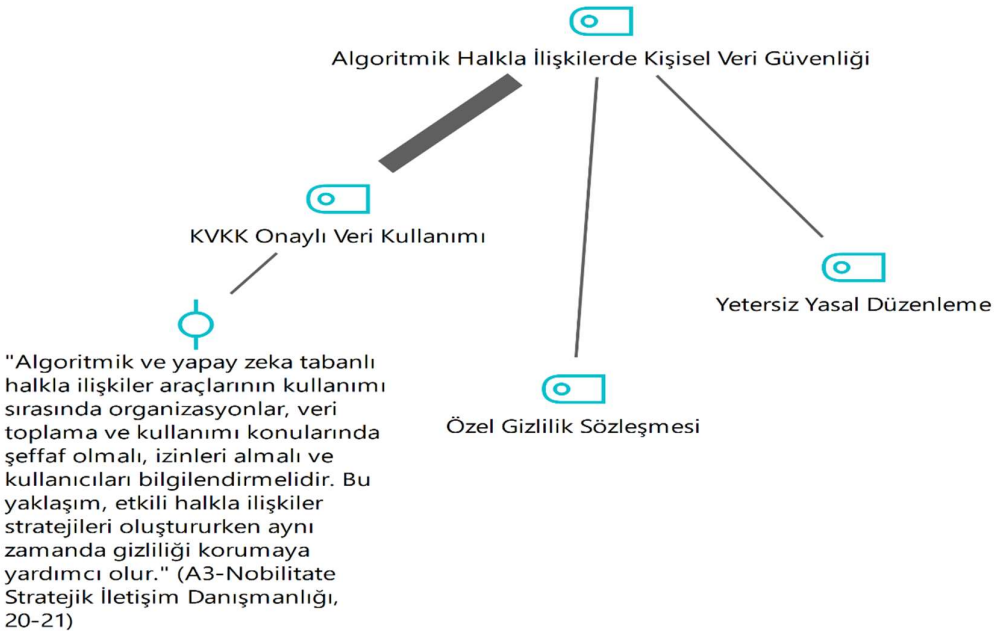
> *"Kişisel Verilerin Korunması Kanunu bence bizim sektöre, spesifik olarak halkla ilişkiler ajanslarına vurulabilecek bir darbedir ama durdurulamıyoruz. Bu konuda çok fazla WhatsApp grubumuz var ve sektörden çok fazla isim var. Tabii ki artık böyle yavaş yavaş insanlar birbirini uyararak kısıtlamaya başlamış olsa da çok fazla telefon numarası, adres, iletişim bilgisi bulunuyor. Ancak algoritma tabanlı kullandığımız Phaselis örneğin bütün gazetecilerden iletişim bilgilerini ve ihtiyacımız olan bu bilgileri alıp düzenli olarak güncelleyip gazetecilerin de onayını alarak bir sisteme yüklüyor. Ama biz geleneksel yöntemlerle bunu farklı ajansta bir arkadaşımıza sorarak, ya da liste alarak yapardık. Zaten bütün bu gizlilik ilkelerinin, KVKK'nın dışında çalışıyoruz, çalışıyorduk. Dolayısıyla şu anki bu sistemler aslında çok daha geleneksel yöntemlere göre korunan ve buna önem veren platformlar."*

Şekil 25 incelendiğinde Baykal Alkan'ın KVKK onaylı veri kullanımı ve yetersiz yasal düzenleme kodlarıyla ilgili ifadesinin bulunduğu görülmektedir. Kişisel verilerin korunması konusunda bireysel sorumluluğa vurgu yapan Baykal Alkan:

"Evet farklı şekillerde dijital olarak takip ediliyor olabiliriz, hareketlerimiz kaydediliyor olabilir. Ne olursa olsun kendi verdiğimiz veri kadar bir noktada oluyoruz. Bunu kontrol etme hakkımız ve yetkimiz var. O yüzden geleneksel yöntemlere göre çok daha iyi noktada olduğumuzu düşünüyorum" ifadelerini kullanmaktadır.

Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı Başkanı Yağız Ercivan algoritmik tabanlı halkla ilişkiler araçlarının kullanımı sırasında veri toplama, veri analizi ve kişisel verilerin gizliliği konularına dikkat etmenin yasal zorunluluklar dışında bireysel sorumluluk gerektirdiğini vurgulamaktadır. Ercivan konuya ilişkin şunları söylemektedir:

"Veri toplama aşamasında, izinler alınmalı ve veri amaçları net bir şekilde belirtilmelidir. Veri analizi süreçlerinde tarafsızlık ve doğruluk önemlidir. Kişisel verilerin gizliliği korunmalı ve güvenlik önlemleri alınmalıdır. Algoritmik ve yapay zekâ tabanlı araçlar, kullanıcı davranışlarını izleyerek kişiselleştirilmiş içerikler sunabilir. Bu, kullanıcı deneyimini artırabilir ancak gizlilik endişelerine yol açabilir. Dolayısıyla, kullanıcıların gizliliği ve özerkliği koruma sorumluluğu vardır."



Şekil 26: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı

Şekil 26 incelediğinde Ercivan'ın özel gizlilik sözleşmesi ve yetersiz yasal düzenleme kodlarıyla ilgili ifadeleri bulunmazken KVKK onaylı veri kullanımına ilişkin görüşünün bulunduğu görülmektedir.

Ajans Dijital Kalem Başkanı Kağan Demirgil mevcut yasal düzenlemelerin kişisel verilerin korumasında yeterli olmadığını anlatmakta şu ifadeleri kullanmıştır:

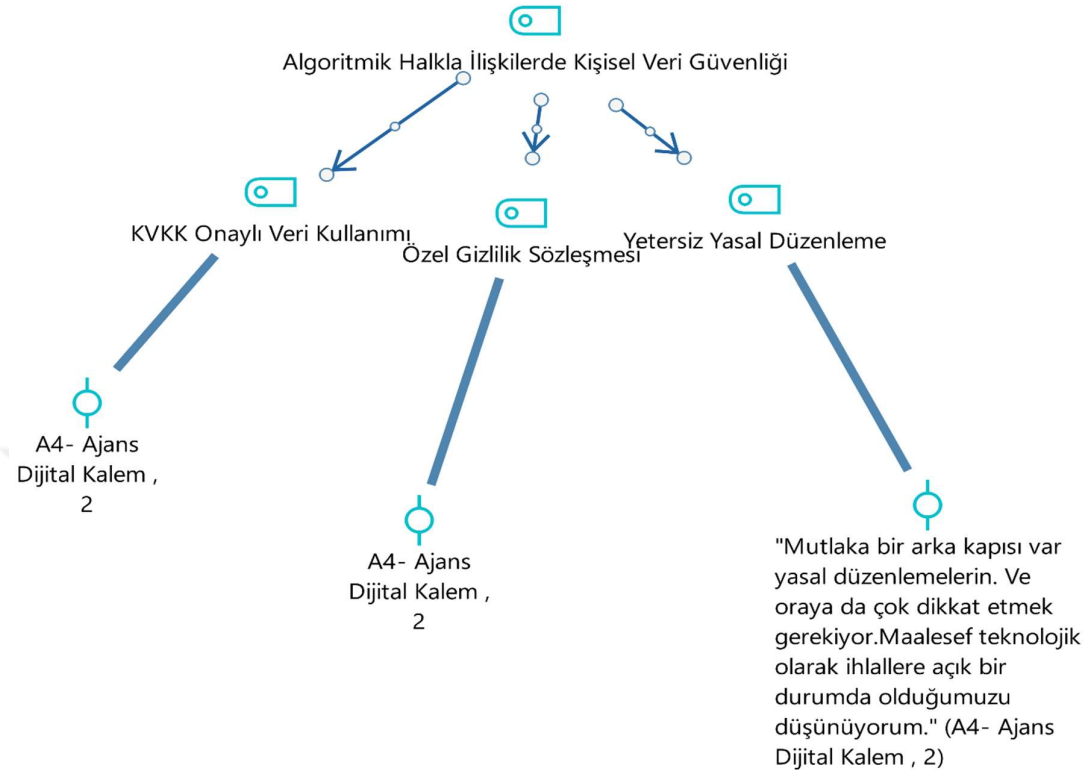
> *"Gizlilik konusu çok sıkıntılı bir konu. Aslında kanun da olsa bu konuda evin arka kapısını açık bırakıyorsunuz. Herhangi bir yere girdiğiniz zaman ne yaparsanız yapın dijital olarak izlenmekten kaçamıyorsunuz. Bunun en basit örneği aslında Instagram'da sürekli fotoğraflarını paylaşan insanlar. Yani bir yerlerde bunlar depolanıyor ve sen nereye gidiyorsun? Kiminle beraber ne yapıyorsun?, Ne yapmaktan hoşlanıyorsun?, Hangi takımı tutuyorsun?, Evli misin?, Çocuğun var mı? gibi bir sürü bilgi depolanıyor. Demografik bilgi toplamak zaten de çok bilinen bir şey. Etik dışı olsa da markalarında bunları satın alıp kullandığı bir gerçek.* "

Demirgil kişisel verilerin ihlal edildiğinde bu verilerin sadece marka iletişimde kullanılmadığını, Trump'ın seçim kampanyası sürecini hatırlatarak aynı zamanda seçim kampanyalarının iletişim sürecinde de bu verilerin kullanılabileceğini belirtmektedir. Bu tür ihlaller yaşanmaması için aldıkları önlemleri şu şekilde anlatmaktadır:

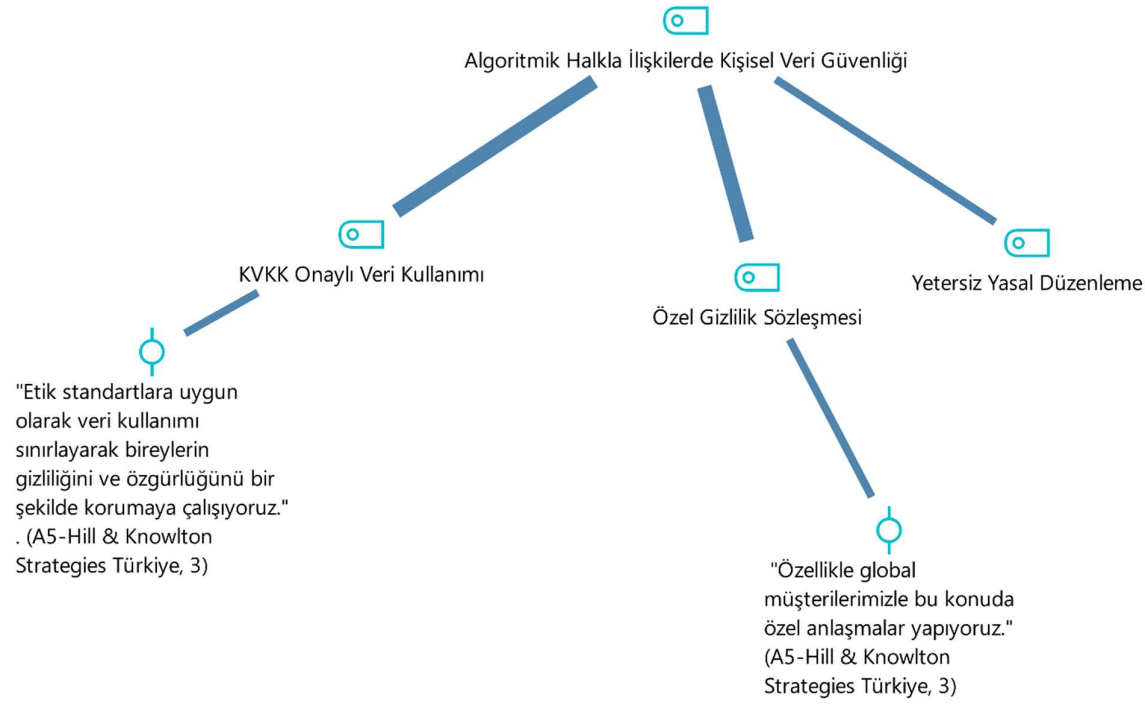
> *"Günümüzde Trump'ın mesela seçim zamanında yaptığı Facebook verilerinin alıp kullanması gibi durumlarla da karşılaşabiliyor. Bu noktada biz bu ihlallerin yaşanmaması için gizlilik sözleşmeleri yapıyoruz. Bunun dışında KVKK zaten yapmak zorunda olduğumuz sözleşmeler içerisinde. Herhangi bir çalışma yaptığımız zaman özellikle büyük müşterilerde zaten hukuk birimleri tarafından son derece sıkı denetimlere tabi tutuluyor. Biz de kendi yaptığımız sözleşmelerde buna dikkat ediyoruz."*

Demirgil alınan önlemlere rağmen yasaların bu anlamda yeterli olmadığını istenildiğinde kişisel verilerin gizliliğinin ihlal edilmesinin teknolojik gelişmelerden dolayı mümkün olduğunu belirtmektedir:

> *"Burada tabii ne kadar siz kendinizi güvenlik altına aldığınızı düşünseniz de dediğim gibi mutlaka bir arka kapısı var bunun. Ve oraya da çok dikkat etmek gerekiyor. Ama maalesef bu ihlallere teknolojik olarak açık bir durumda olduğumuzu düşünüyorum"*



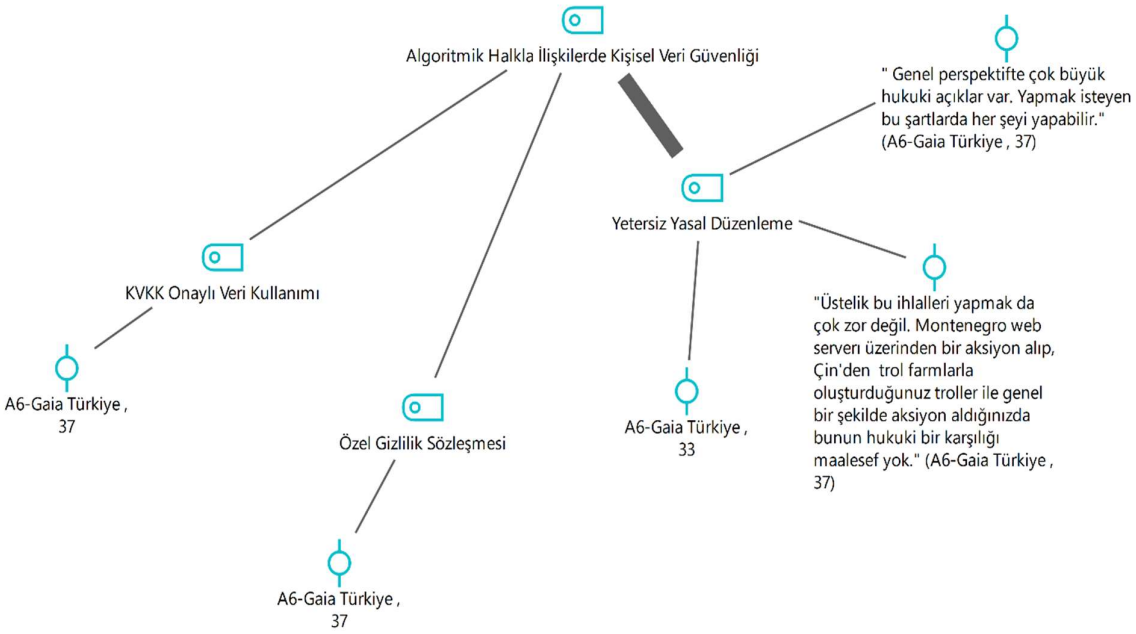
Şekil 27: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli -Ajans Dijital Kalem



Şekil 28: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Hill& Knowlton Strategies Türkiye

Şekil 28 incelendiğinde Hill& Knowlton Strategies Hesap Yöneticisi Meryem Renda'nın algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında kişisel verilerin gizliliği temasının alt kodları olan KVKK onaylı veri kullanımı ve özel gizlilik sözleşmesi koduna ilişkin ifadeleri yer alırken yetersiz yasal düzenleme koduyla ilgili bir ifadesinin bulunmadığı görülmektedir. Renda'nın algoritmik tabanlı halkla ilişkiler çalışmalarında kişisel verilerin kullanımı konusunda KVKK'ya uymaya özen gösterdiklerini şu şekilde ifade etmektedir:

"*Veri toplama ve analiz süreçlerinde özellikle şeffaf olmaya özen gösteriyoruz. Kişisel verilerin gizliliğine de büyük önem veriyoruz. Bu konuda bir rıza almaya da özen gösteriyoruz. Ayrıca etik standartlara uygun olarak veri kullanımı sınırlayarak bireylerin gizliliğini ve özgürlüğünü bir şekilde korumaya çalışıyoruz.*"



Şekil 29: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Gaia Türkiye

Gaia Türkiye Dijital Halkla İlişkiler Direktörü Emre Balaban kişisel verilerin gizliliğinin korunmasının mevcut yasalarla yeterince mümkün olmadığını, dolayısıyla algoritmik halkla ilişkilerde çalışmalarında da kişisel verilerin gizliliğinin ihlal edilebilineceğini ifade etmektedir. Şekil 29 incelendiğinde Balaban'ın yetersiz yasal düzenleme koduyla ilgili üç farklı görüş belirtiği görülmektedir. Balaban'ın özel gizlilik sözleşmesi ve KVKK onaylı veri kullanımı

koduyla ilgili de ifadeleri bulunmaktadır. Siber güvenlik konusunun bütün dünyada yeterince sağlanamadığını vurgulayan Balaban, yasalarda olan boşlukların ihlaller için kapı araladığını ifade etmektedir:

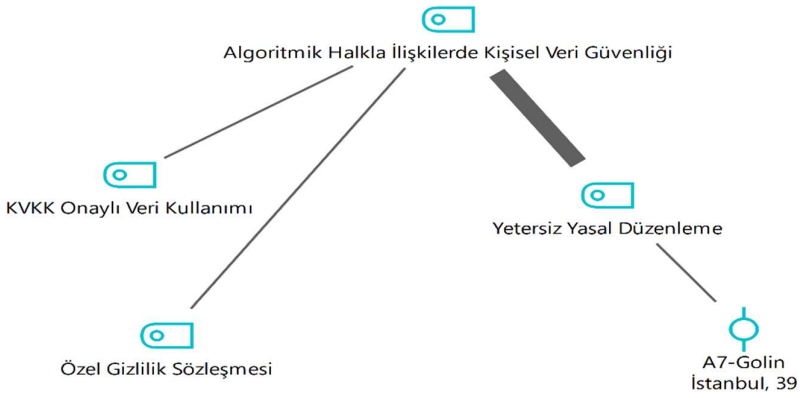
> *"Şimdi şöyle bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de maalesef siber güvenlik ve bunla alakalı kişisel verilerin korunması veya oradaki suç unsurları net bir şekilde hukuki olarak anayasanın içerisinde yer alan bir şeye dönüşmüş değil. Dolayısıyla da burada çok fazla açık kapı var."*

Balaban markaların yasalardaki boşluklardan yaralanarak kişisel verilerin gizliliği konusunu nasıl ihlal ettiklerine dair örnekler vermektedir:

> *"Yıllar önce 2014'te bu kişisel verilerin korunması ilk o zaman birazcık gündem oldu. İşte web sitelerinin güncellenmesi, insanların SMS ile bazı veri paylaşımını onaylaması gibi konular ele alındı. Ama günün sonunda her türlü açık kapı markalar tarafından kullanılmaya devam edildi. Hatta koca koca büyük markaların bunun için fonlar oluşturduğunu biliyorum. Bunun cezası 5 milyon dolar bunu öderiz ama bunun karşı getirisi 50 milyon dolar. Neyse cezası veririz diyen markalar olduğunu biliyorum."*

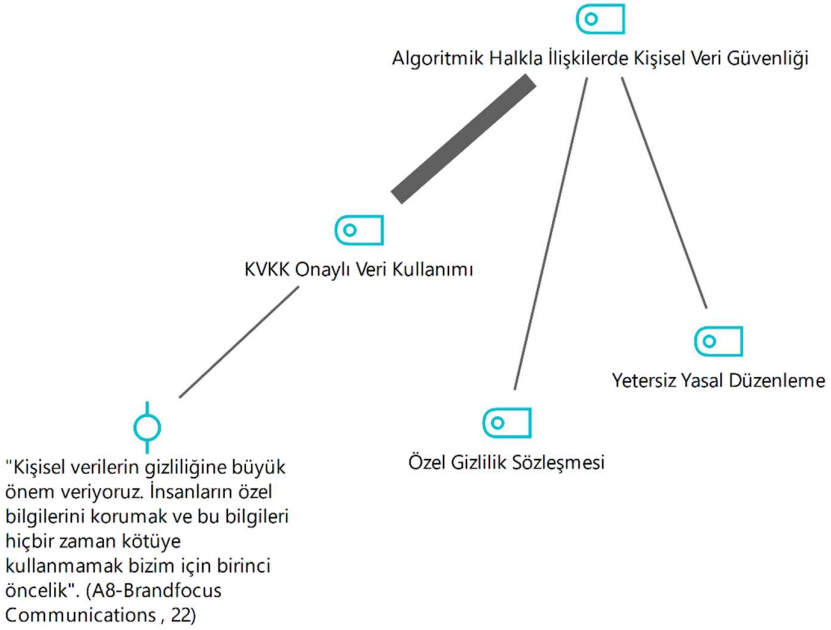
Kişisel verilerin korunması konusunda halkla ilişkiler çalışanlarının bireysel sorumluluk ile hareket etmesi gerektiğine dikkat çeken Balaban, bu tür ihlallerin yaşanmaması için kendilerinin aldığı hukuki önlemlerden de bahsetti. Bu önlemler şu şekildedir:

> *"Bizim tarafta bununla ilgili bir veri analizi ve kişisel verilerin gizliği konusunda herhangi bir ihlalimiz yok. Markalar ile zaten gizlilik sözleşmemiz var. Yaptığımız çalışmalarda proje bazlı gizlilik sözleşmelerimiz var. Dolayısıyla sıkıntı oluşturacak herhangi bir durum yok. Ama genel olarak bakıldığında arka kapıları çok olan, herkesin çok rahat hareket ettiği bu durum. Üstelik bu ihlalleri yapmak da çok zor değil. Montenegro web serverı üzerinden bir aksiyon alıp, Çin'den trol farmlarla oluşturduğunuz troller ile genel bir şekilde aksiyon aldığınızda bunun hukuki bir karşılığı maalesef yok. Bizler kendimizi ve markaları garantiye almak zorundayız ve dolayısıyla cezai şartları çok yüksek olan gizlilik sözleşmeler çerçevesinde çalışıyoruz. Türkiye'nin ilk 50 şirketinin 15 ile çalışıyoruz. Genel perspektifte çok büyük hukuki açıklar var. Yapmak isteyen bu şartlarda her şeyi yapabilir Dolayısıyla bu taraf biraz da vicdani bir durum. Bu taraftan baktığınızda halkla ilişkiler araçları dediğimiz araçlar halk için kullanılırken, farklı amaç için de kullanılabiliyor."*



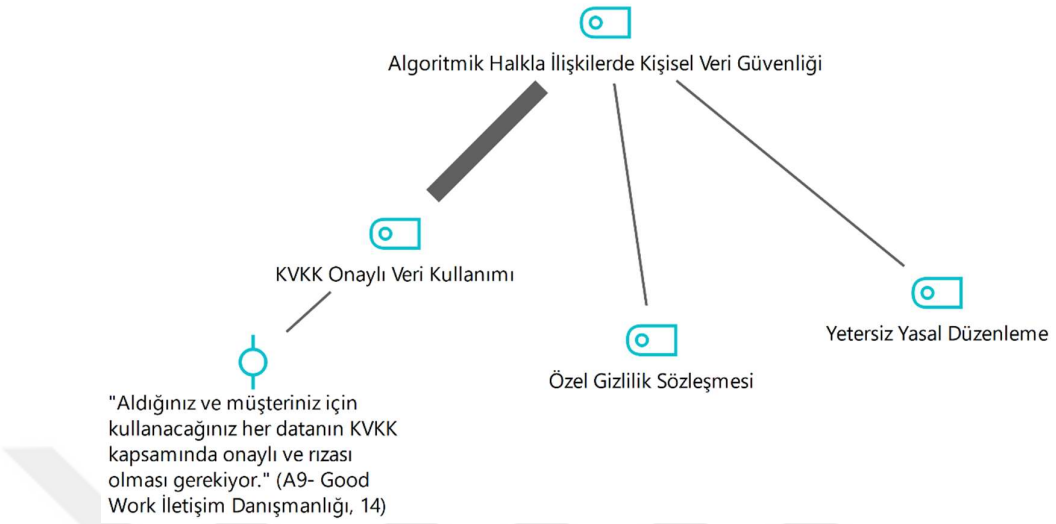
Şekil 30: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Golin İstanbul

Golin İstanbul da yetersiz yasal düzenleme koduyla ilgili görüş bildirmiştir. Kişisel verilerin gizliliğinin korunmasına önem verdiklerini ifade eden Golin İstanbul Media Direktörü Hacer Kalay ancak mevcut yasaların bunu korumada yetersiz kaldığını vurgulamaktadır.



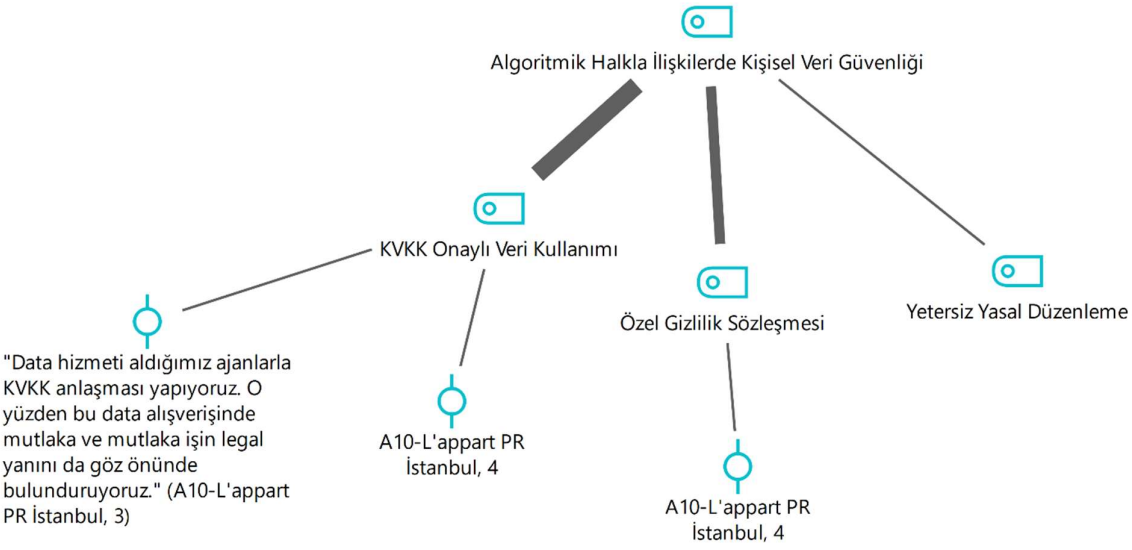
Şekil 31: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Brandfocus Communications

Brandfocus Communications Ajans Başkan Yardımcısı Demet Telkeş özel gizlilik sözleşmesi ve yetersiz yasal düzenleme koduyla ilgili görüş bildirmez, KVKK onaylı veri kullanımı kodundan bahsetmiştir. Telkeş, birinci önceliklerinin kişisel verilerin gizliliğini koruyarak faaliyetlerini yürütmek olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 32: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Good Works İletişim Danışmanlığı

Şekil 32 ele alındığında Good Works İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Ergun'ın Gümrah KVKK onaylı veri kullanımı koduyla ilgili ifadelerin bulunduğu görülmektedir. Gümrah algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan her verinin onayının olması gerektiğini vurgulamaktadır.



Şekil 33: Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği Kategorisi Kod Alt Kod Bölümler Modeli- L'appart PR İstanbul

L'appart PR İstanbul Ajans Yöneticisi Barış Çakmakçı algoritmaların kitleleri yönetme gücüne dikkat çekerek algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında KVKK onaylı veri kullanımın önemine vurgu yapmaktadır. Çakmakçı'nın ifadeleri şu şekildedir:

> *"Algoritmalar günün sonunda tabii ki kitleleri yönetiyor ve kitlelere algı yaratıyor. Dolayısıyla mutlaka etik bir tarafı var. Bizim tarafta da dediğim gibi mutlaka ve mutlaka her bir birey o listeye girdiğinde bir veri olmakta. En çok tanımlı alanlarda, tanımlı listeler altında iletişim yapılıyor. Açıkçası kontrollü bir kitleyi yönettiğimiz için ahlak dışı bir süreç var mıdır derseniz buna çok hâkim değilim. Data hizmeti aldığımız ajanslar ile bunların her biri için hem özel hem de KVKK anlaşması yapıyoruz. O yüzden bu data alışverişinde mutlaka ve mutlaka işin legal yanını da göz önünde bulunduruyoruz."*

Kod Sistemi	A1-...	A2-...	A3-...	A4- ...	A5-...	A6-...	A7-...	A8-B...	A9- ...	A10-...	TOP...
Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güve											0
Yetersiz Yasal Düzenleme											7
Özel Gizlilik Sözleşmesi											4
KVKK Onaylı Veri Kullanımı											9
TOPLAM	1	2	1	3	2	5	1	1	1	3	20

Tablo 7: Ajans Profiline Göre Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Verilerin Güvenliği

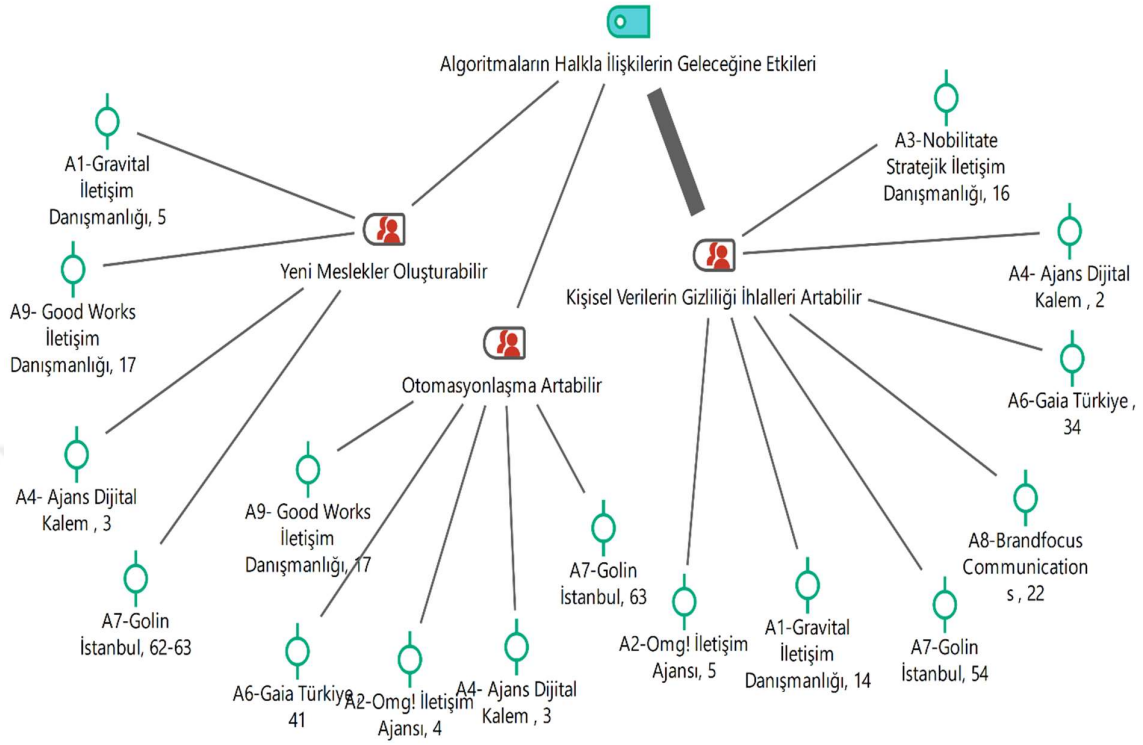
Tablo 7 incelendiğinde A1, A2, A4, A6 ve A7 kodlu ajansların yetersiz yasal düzenleme koduyla ilgili görüş bildirdiği, A4, A5, A6 ve A10 kodlu ajansların algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kişisel verilerin gizliğinin korunması amacıyla özel gizlilik sözleşmesi yaptığı ve A2, A3, A4, A5, A6, A8, A9 ve A10 kodlu sekiz ajansın ise KVKK onaylı veri kullanımıyla ilgili ifadelerinin olduğu yer almaktadır. Bu bağlamda algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında ajansların büyük çoğunluğunun KVKK onaylı veri kullanımı hakkında görüş bildirdiği görülmektedir.

Frank Pasquale algoritmaların itibar oluşturabilme ya da mahvedebilme etkisine sahip olduğunu belirtmektedir. Pasquale'e göre bu denli güce sahip algoritmalar bireylerin gizliği için de tehdit unsurudur. Güçlü işletmeler, finansal kurumlar ve devlet kurumları, faaliyetlerini gizlilik anlaşmaları, özel yöntemler ve susturma kuralları aracılığıyla gizlerken, bireylerin yaşamları giderek daha şeffaf hale gelmektedir. Çevrimiçi faaliyetlerimizin tamamı kaydedilmekte ve bu verilerin kimlere ve ne kadar süreyle sunulacağı sorusu önem kazanmaktadır. Gözetim kameraları, veri komisyoncuları, sensör ağları ve süper çerezler, bireylerin hızlarını, kullandıkları ilaçları, okudukları kitapları ve ziyaret ettikleri web sitelerini kaydetmektedir. Ticaret dünyasında

gizliliği sıkı şekilde koruyan yasalar, bireylerin gizliliği söz konusu olduğunda giderek daha az etkin olmaktadır (Pasquale, 2015:2-3). Bu bağlamda algoritmik halkla ilişkilerde kişisel veri güvenliği kritik öneme sahiptir. Ancak yapılan görüşmelerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut yasal düzenlemeleri yeterli bulmadığı görülmektedir. Bu, yasaların hızla gelişen algoritmik teknolojilere ayak uyduramadığını ve bu nedenle bireylerin gizliliğini etkin bir şekilde koruyamadığı ifade edilebilir. Kişisel veri güvenliğinin sağlanması, halkla ilişkilerde güven ve itibar yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Bireylerin verilerinin korunmadığı bir ortamda, halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliği azalabilir ve markaların itibarı zarar görebilir. Bu nedenle, yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi ve veri güvenliği standartlarının yükseltilmesi hem bireyler hem de markalar için önemli bir gerekliliktir.

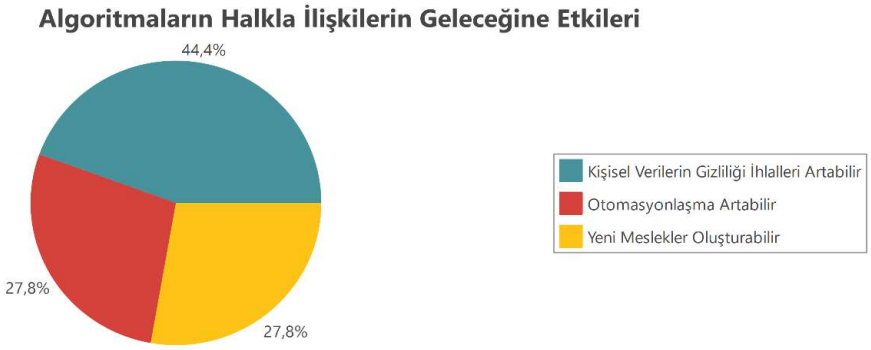
3.9.1.5. Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri

Algoritma tabanlı teknolojiler hayatın her alanında köklü değişikleri beraberinde getirmektedir. Bu başlık altında algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine olan etkileri teması yapılan mülakatlar bağlamında katılımcıların verdiği cevaplar üzerinden ele alınacaktır. Bu tema katılımcıların ifadesi doğrultusunda üç alt kodla tanımlanmıştır. Bunlar; yeni meslekler oluşturabilir, otomasyonlaşma artabilir ve kişisel verilerin gizliliği ihlalleri artabilir şeklindedir. Şekil 34 incelendiğinde A1, A9, A4, A7 kodlu katılımcılar yeni meslekler oluşturabilir kodundan bahsetmiştir. Otomasyonlaşma artabilir koduna ise A9, A6, A2 ve A4 kodlu katılımcılar değişmiştir. Katılımcıların en çok görüş bildirdiği kod ise kişisel verilerin gizliliği ihlalleri artabilir kodu olmuştur. A3, A4, A6, A8, A7, A1 ve A2 kodlu katılımcılar algoritmaların halkla ilişkilerde kullanımının gelecekte kişisel verilerin gizliği ihlallerini daha çok artırabileceğini vurgulamaktadırlar.



Şekil 34: Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri Kategorisi

Kod Alt Kod Bölümler Modeli- Tüm Ajanslar

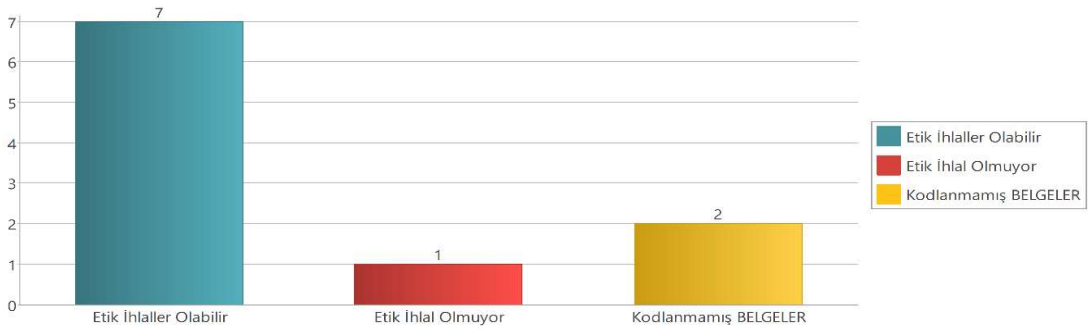


Grafik 7: Tüm Katılımcıların Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri Konusu Hakkında İfadelerinin Kod Temelli Frekans Grafiği

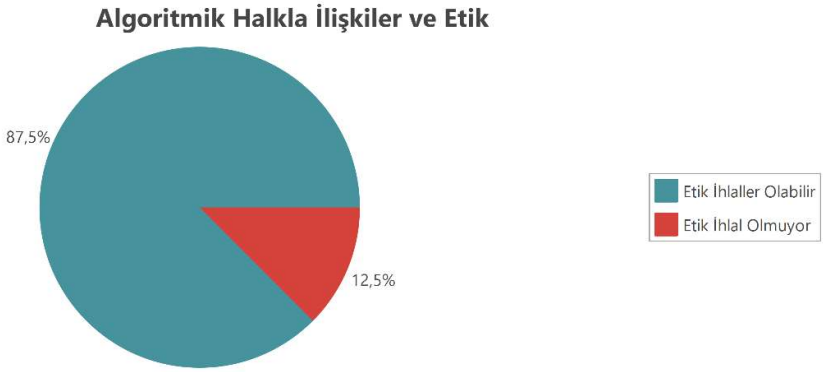
Bu bulgular bağlamında algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkisi sadece teknik değil aynı zamanda mahremiyet ve etik kavramı açısından ele alınmaktadır. Grafik 7'de tüm katılımcıların algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkisi konusunun alt kodlarıyla ifadelerinin kod temelli frekans grafiği verilmiştir. Bu grafikte de en yüksek oran kişisel verilerin

gizliliği ihlali artabilir kodu olmuştur. İkinci en çok ifade edilen kod ise otomasyonlaşma artabilir olmuştur. Büyük veri kullanımı iletişim mesleklerinin otomasyonu ile yakından ilişkilidir, çünkü daha önce tamamlanması birkaç saat süren birçok süreç ve iş adımı artık büyük ölçüde otomatik hale getirilebilir ve bu da iletişim yönetiminde daha fazla verimlilik sağlamaktadır. Ancak, büyük veri ve otomasyona duyulan güven, uygulayıcıların iletişim görevlerinin ve sorumluluklarının bir kısmını algoritmik seçime devretmeleriyle ahlaki körlüğe de yol açabilir (Bachmann, 2019: 321).

Halkla ilişkiler çalışmalarında dijitalleşme hem teknolojik ilerleme hem de bu ilerlemenin topluma olan etkisi olarak ele alınmalıdır (Balbi & Magaudda, 2018: 122). Bu kapsamda araştırmada günümüz algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarının topluma olan etkisini anlamak amacıyla katılımcıların görüşleri çerçevesinde etik konusuyla ilgili kodlama yapılmıştır. Bu kategori algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarıyla etik ihlal olabilir ve etik ihlal olmuyor şeklinde alt kodlara ayrılmıştır. Grafik 8'de yer aldığı şekilde katılımcıların 7'si etik ihlal olabilir, bir katılımcı etik ihlal olmuyor koduyla ilgili ifade kullanırken; iki katılımcı konuya ilişkin görüş bildirmemiştir.



Grafik 8: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkiler ve Etik Konusu Hakkında İfadelerinin Kod Temelli Frekans Grafiği



Grafik 9: Tüm Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkiler ve Etik Konusu Hakkında İfadelerinin Belge Temelli Frekans Grafiği

Grafik 9 incelendiğinde katılımcıların yüzde 87,5'i algoritmik halkla ilişkiler kullanımıyla birlikte etik ihlallerin olabileceğini ifade etmişlerdir. Etik ihlal olasılığının genel olarak daha fazla ifade edilmesinin temel nedeni katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcıların mevcut yasal düzenlemeleri yeterli bulmamasıdır. Gelişen teknolojiye uygun yasal düzenlemelerin yapılması kişisel verilerin gizliği başta olmak üzere, bireylerin pek çok hakkının korunması adına önem taşımaktadır.



Şekil 35: Kod bulutu

Katılımcıların görüşmelerdeki ifadelerinin yoğunluk dağılımı Şekil 35'te yer almaktadır. Daha büyük punto ile yazılan kodlar daha sık kullanılan ifadeleri temsil ederken, daha küçük punto ile yazılan kodlar, ifadelerin daha az sıklıkta kullanıldığını belirtmektedir. Şekil 35'te katılımcılarca en çok veri okuma kodunun ifade edildiği görülmektedir. Bu bağlamda algoritmik halkla ilişkiler araçlarının özellikle dijital gözetim verilerini oluşturmada ve bunları okumada etkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gözetim, toplumun karmaşık ve değişen dinamiklerinden birini temsil eden, sürekli gelişen bir kavramdır. Michel Foucault, gözetimi disiplin ve iktidar ilişkileri bağlamında ele almaktadır. Ona göre görünürlük bir tuzaktır. Gözetlediği görülmeden, gözetim altında tutmaya çalışan düzen sürekli görmek istemektedir. Bu bağlamda gözetim, toplumu kontrol etmek ve düzenlemekte kullanılan bir araçtır. Gözetim ayrıca toplumun üyelerinin davranışlarını belirlediği normlar çerçevesinde şekillendirme gücüne sahiptir. Foucault'a göre, gözetim mekanizmaları, iktidarın biçimlenmesinde ve toplumsal yapıların oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Foucault, 2017:296-297). David Lyon ise gözetimi günlük yaşamın doğal bir parçası olarak ele almakta ve iktidar ilişkileri bağlamında analiz etmektedir. David Lyon'a göre gözetim, "insanların hareketlerini, etkileşimlerini ve iletişimlerini sistematik ve sürekli olarak gözlemleme ve izleme sürecidir" (Lyon, 2018: 22). Bu tanım, gözetimin yalnızca fiziksel gözetleme kameraları veya güvenlik personeli tarafından gerçekleştirilen bir eylem olmadığını, aynı zamanda dijital gözetim sistemleri ve teknolojik araçlar aracılığıyla da gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktadır.

Teknolojinin gelişerek kendini bu denli ileriye taşıması algoritmik gözetim kavramını da berberinde getirmiştir. Algoritmik gözetim, toplumu güçlendirerek ya da güçsüzleştirerek toplumda dönüştürücü bir rol oynayabilmektedir (Sclove, 1995 aktaran: Brakel, 2020 :105). Algoritmik gözetim teknolojileri toplumun her bir üyesini etkilemesine karşın, toplumun içine o kadar çok yerleşmiştir ki, bu durum bireyler için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda algoritmik gözetimin hem bireyleri hem de toplumu son derecede şeffaf ve izlenebilir hale dönüştürdüğü söylenebilir.

Halkla ilişkilerin temel amacı, gruplarla ve kitlelerle karşılık güvene dayanan bir iletişimin kurulması ve devam ettirilmesi, ayrıca kuruluşun genel olarak olumlu bir imajının kamuoyunda geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Okay & Okay, 2018: 18). *"Halkla ilişkiler bir iletişim süreci ve bu sürecin stratejik yönetimidir. Halkla ilişkiler sadece marka ya da kurum ile sınırlı bir disiplin olmanın da çok ötesinde "zihin yönetimi" sürecidir* (Özgen, 2019: 13-14).

Dijital teknolojilerle birlikte algoritmaların kullanımının halkla ilişkiler disiplininde kendine yer bulması ise algoritmik halkla ilişkiler kavramı da beraberinde getirmiştir. Algoritmalarla bilginin işlenmesi, dijitalleşmiş bir toplumda iletişimin merkezi işlevi haline gelmiştir. Yani, temeldeki veri tabanlarından veya teknolojik sistemlerden temsili, fenomenolojik bilgilerin sunulması sadece algoritmik hesaplamanın maddi süreçleriyle mümkündür. Çağdaş iletişimin bu şekilde okunması "algoritmik halkla ilişkiler" kavramını gündeme getirmektedir (Collister, 2015: 14).

Bu tez çalışmasında yukarıda ele alınan literatür ekseninde gözetim toplumu bağlamında algoritmalar tarafından dönüştürülen halkla ilişkiler konusu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini oluşturan halkla ilişkiler ajansları ile görüşmeler gerçekleştirilerek gözetim toplumu bağlamında algoritmaların halkla ilişkiler üzerindeki dönüştürücü etkisine dair düşünceler ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda araştırma neticesinde elde edilen bulgular beş başlık altında toplanmıştır. Bunlar; halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden teknolojiler, algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarındaki yeri, algoritmik halkla ilişkilerin avantaj ve dezavantajı, algoritmik halkla ilişkilerde kişisel veri güvenliği, algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkileridir.

İlk olarak halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden teknolojiler temasının sonuçları şu şekilde özetlenebilir. İnternet, büyük veri analitiği, sosyal medya, yapay zekâ ve algoritmalar bu dönüşümde yer almaktadır. Ancak halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde büyük veri analitiği ve algoritma daha fazla ön plana çıkarken bunu yapay zekâ takip etmektedir. Büyük veri analitiği, dijital iletişim teknolojileri ve verileştirme ile yakından bağlantılıdır (Boyd & Crawford, 2012: 693). Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle ile iletişimde özellikle algoritmik iletişim teknolojilerini kullanan halkla ilişkiler ajanları için büyük veri analitiğinin ön plana çıkması literatürü de destekler niteliktedir. Veri analizinde ise algoritmalar kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra, yapay zekanın da dijital dönüşümde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği ve algoritmalarla birlikte kullanılarak, halkla ilişkiler süreçlerini otomatize etmek, kişiselleştirilmiş içerik sunmak ve etkili iletişim stratejileri geliştirmek için kullanılmaktadır. İnternet ve sosyal medya ise halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde daha az etkisi olan araçlardır. İnternetle beraber gelen teknolojilerin zamana yayılan bir gelişme sunması halkla ilişkiler için gelişim olarak öne çıkarken, algoritma tabanlı teknolojilerin daha radikal değişikliklere kapı aralaması halkla ilişkiler için bir dönüşüm olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde göze çarpan teknolojilerin incelenmesi, katılımcıların teknolojik gelişmelere olan ilgilerini ve önceliklerini anlamak için önemlidir. Bu analiz, halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital iletişim stratejilerini şekillendirirken hangi teknolojilere odaklanmaları gerektiği konusunda yol gösterici olabilir.

Algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarındaki yeri temasının sonuçlarında ise veri okuma ön plana çıkmaktadır. Algoritmik halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlerin başında veri okuma yer almaktadır. Veri madenciliği ve algoritmik karar verme için programlanan algoritmalar bireyleri veya kuruluşları ve bunların iletişimlerini etkiler. Özellikle de kullanıcıların arama motorlarında veya kişiselleştirilmiş sosyal medya platformlarındaki alışkanlıkları yönlendirilebilir. Algoritmalar bu şekilde toplumu da büyük ölçüde etkiler. Algoritmalar anlamın ortak inşasının bir parçasıdır ve gerçekliği şekillendirirler (Hepp & Couldry, 2016:115).

Algoritmaların gerçekliği şekillendirme gücü halkla ilişkiler ajanslarınca da kullanılmaktadır. Özellikle hedef kitleyi anlamak için yapılan analizlerin bu süreçte kritik bir rolü vardır. Algoritmalar, geniş ve karmaşık veri setlerini hızlı ve etkili bir şekilde işleyerek hedef kitle hakkında içgörüler sunmaktadır. Bu analizler, halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitlelerin demografik özellikleri, ilgi alanları, davranış kalıplarını ve tercihlerini daha iyi anlama imkânı sunmaktadır. Böylece hedef kitleyle birebir ve etkili iletişim süreci tasarlanıp kurulabilmektedir. Bu etkili iletişim hedef kitlelerle daha güçlü ve kalıcı bağlar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Öte yandan algoritmik teknolojiler ile hızlı ve kolaylıkla yapılan veri analiz süreçlerinin hedef kitleleri gözetimin hedef tahtasına daha çok koyacağını söylemek mümkündür. Algoritmaların yönettiği gözetim teknolojileri gömülü bir şekilde yer almaktadır. Gömülü olması izlenme hissini vermezken izlenmekten kaçınmayı da imkânsız hale getirmektedir (Jaser & Tourish, 2024: 5). Bu da hedef kitlenin gözetimden kaçmasının ne kadar zor olduğunu göstermektedir. Gözetimden kaçmanın artık imkânsız olması hedef kitlelerin mahremiyetine yönelik endişelerini artırırken etik tartışmalara da yol açabilmektedir. Gözetim altındaki hedef kitleler, dijital ortamda daha fazla izlemekte ve bu veriler halkla ilişkilerde, pazarlamada ya da ülke yönetiminde kamu politikası geliştirme konusunda kullanılabilmektedir. Dolayısıyla hedef kitlelerin verilerinin gizliliğinin yasalarca korunması büyük önem taşımaktadır. Yapılan bu araştırmada da halkla ilişkiler ajanslarının algoritmaları hangi amaçlarla kullanıldığına bakıldığında "içerik oluşturma, kriz iletişimi, medya takibi, sosyal medya yönetimi, raporlama, bülten gönderimi ve strateji oluşturmada" gibi konularda algoritmalardan yararlandıkları ortaya konulmuştur.

Büyük veri ve otomasyon stratejik iletişim için benzersiz fırsatlar getirmektedir. Algoritma tasarlamak için paydaşların ve hedef kitlelerin tutum ve davranışları hakkında derin bilgiler gerekmektedir. İletişim sürecinde algı oluşturmak için kullanılan bu derin bilgi iç görü elde etmeye ve verilerden strateji oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Wiesenberg, Zerfass, & Moreno, 2017: 109). İçgörü haritası çıkarmanın özellikle kriz iletişimde büyük öneme sahip olduğu görülmüştür. Algoritmaların hem kriz öncesi proaktif iletişim için, hem de kriz anlarında reaktif iletişim için kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Proaktif iletişim için algoritmaların bilgi ile beslenerek eğitildiği böylece ajanslara marka hakkında geleceğe yönelik içgörü haritası sunduğu saptanmıştır. Bu iç görü haritalarının ise sadece kriz öncesi ya da kriz anları için çözüm sunmadığı, ayrıca hedef kitlenin markaya ilişkin algısını da net bir şekilde ortaya koymaktadır. Diğer geleneksel analiz yöntemlerine göre daha derin bir iç görü sunan algoritmalar, markaların stratejilerini etkili şekilde yürütmelerine olanak tanıdığı için ekonomik olarak da onları ciddi anlamda koruduğu görülmektedir. Ajansların algoritmaları en az kullandığı alan ise müşteri

ilişkileri yönetimi ve bülten gönderimi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ajansların algoritmik araçları daha çok stratejik karar alma konularında kullandığı söylenebilir.

Algoritmik halkla ilişkilerin avantaj ve dezavantajı temasının sonuçlarında ise ölçülebilirlik konusu avantajları konusunda ön plana çıkmaktadır. Roger Clarke insanların davranışlarının bilgi teknolojileri vasıtasıyla sistematik bir şekilde izlenmesine dataveillance yani veri gözetlemesi olarak ifade etmektedir (Clarke 1988, aktaran:Lyon, 2006: 289). Bu kapsamda ajans temsilcileri algoritmaları en çok ölçümleme alanında kullanmaktır. Ölçümleme arasında en çok tercih edilen ise hedef kitle analizidir. Bunu sosyal ve dijital medya analizi, influencer analizi, kampanya konu analizi, gazeteci analizi, çalışan performansı analizi takip etmektedir. Bu bağlamda veri analizinin ajanslarca en çok hedef kitlenin segmentasyonu için kullandığını söylenebilir. Ancak algoritmik izleme sadece hedef kitleler için yapılan veri analiz süresi değildir. Günümüzde iş verenlerde algoritmaların izleme yetisinden çalışanlarının izlenmesi için de yararlanmaktadır. Elektronik performans izleme olarak ifade edilen bu işlem özellikle 2000 yılından itibaren özellikle bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerle birlikte, kuruluşların çalışanlarını daha önce mümkün olmayan ölçüde ve daha yoğun bir şekilde izleyebilmesine zemin hazırlamıştır (Ravid, Tomczak, White, & Behrend, 2020: 100). Çalışanların algoritmlarla izlenmesindeki temel amaç performans takibi ve iş akış sürecinin hızla yürütülmesidir.

Algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında ajansların çalışmalarında en çok kullandığı yöntem veri analizidir. Veri analizi halkla ilişkiler ajanslarının yarısı tarafından hizmet olarak satın alınmaktadır. Geri kalan bölümde ise halkla ilişkilerin geçirdiği dönüşümün etkileri görülmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarında artık algoritmaların kullanımı için yazılımcılar bulunmaktadır. Veri analizinin halkla ilişkiler ajansları içinde kullanımının artması, sektörün giderek daha teknoloji odaklı bir hale geldiğini ve geleneksel yöntemlerin yerini veri destekli stratejilerin aldığını göstermektedir. Ayrıca algoritmaların kullanımı için yazılımcıların ajanslarda yer alması, karmaşık veri setlerini işleyebilme, otomatik analizler yapabilme ve tahmin modelleri geliştirebilme kabiliyetini artırmaktadır.

Veri analizi ajanslar için önemli bir konu olsa da özellikle uzman iş gücü azlığı nedeniyle ajanlar bu hizmeti çoğunlukla hizmet olarak karşılamaktadırlar. Buna karşın kendi bünyesindeki yazılımcılarla bunu yapan ajans sayısı da önemli ölçüdedir. Ayrıca tüm ajansların algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında veri analizini kullandığını söylemek mümkündür.

Algoritmik bir toplumda yaşıyoruz. Algoritmalar, toplumumuzda gücün hayata geçirilmesinde ana aracı haline gelmiştir (Brakel, 2020: 104). Gücün hayata geçirilmesinde dijital manipülasyon riski de gündeme gelmektedir. Bu nedenledir ki algoritmik halkla ilişkilerin

dezavantajı konusunda ilk sırada dijital manipülasyon yer almıştır. Katılımcıların en çok üzerinde durduğu dezavantaj konusu dijital manipülasyon olmuştur. Özellikle ajans temsilcileri dijital manipülasyon konusunda iki farklı görüş içindedir. Ajansların bir bölümü veri analizlerinde yaşanacak hatalardan kaynaklı markaları tehdit eden bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Veri analizinde yapılabilecek hatalar markalar için ciddi tehdit oluşturabilir. Yanlış analizler, yanlış anlamalar veya veri güvenliği ihlalleri gibi durumlar markaların itibarını zedeleyebilir ve güven kaybına yol açabilir. Bu noktada, ajansların veri kullanımı ve analiz süreçlerinde büyük özen göstermeleri gerekmektedir. Diğer görüşte olan ajans temsilcileri ise algoritmik halkla ilişkilerin hedef kitlelerin dijital manipülasyonuna olanak tanıdığını belirtmektedirler. Algoritmik halkla ilişkiler hedef kitlelerin dijital manipülasyona kapı aralamaktadır. Algoritmaların kullanımıyla hedef kitlelerin davranışları daha detaylı ve öngörülebilir bir şekilde analiz edilebilir. Ancak bu durum, bireylerin manipülasyona neden olabilecek potansiyel riskleri de beraberinde getirebilir. Özellikle gözetim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, kişisel verilerin nasıl kullanıldığı ve rıza süreçlerinin nasıl işlediği konularında daha fazla hassasiyet gerekmektedir. Gözetimde rıza normalleşmekte ve bu sistem desteklenmektedir. Gözetim teknolojisindeki benzeri görülmemiş ilerlemeler göz önüne alındığında rızanın normalleşmesi de bir noktada kaçınılmaz noktaya ulaşmıştır (Jaser & Tourish, 2024: 4). Halkla ilişkiler ajanslarının veri analizi ve algoritmik yöntemlerle ilgili karşılaştığı karmaşık ve etik sorunlar bulunmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ajanslarının sadece algoritmik teknolojileri kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda etik standartlara da sıkı sıkıya bağlı kalmaları gerektiği açıktır.

Algoritmik halkla ilişkilerde kişisel veri güvenliği temasının sonuçları ele alındığında; kişisel verilerin güvenliği konusunda ajansların büyük çoğunluğunun KVKK onaylı veri kullandığı ve bir bölümünün ayrıca özel gizlilik sözleşmeleri yaptığı görülmektedir. Bu kapsamda ajansların KVKK onaylı veri kullanması ve özel gizlilik sözleşmeleri yapması olumlu bir adımdır. Ancak ajans temsilcilerinin genel ifadesine bakıldığında bu tür kullanımların hedef kileleri yeterince korumadığı söyleyebilir. Özellikle, mevcut yasal düzenlemelerdeki boşluklar kişisel verilerin gizliği konusunda suiistimallere neden olmaktadır. Bu konu da etik tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Bu konudaki durdurucu merci ise halkla ilişkiler profesyonellerin vicdani tercihi olduğu görülmektedir. Ajans temsilcilerinin 7'si algoritmik halkla ilişkiler kullanımıyla birlikte etik ihlallerin olabileceğini ifade etmişlerdir. Etik ihlal olasılığının genel olarak daha fazla ifade edilmesinin temel nedeni katılımcıların mevcut yasal düzenlemeleri yeterli bulmamasıdır. Bu kapsamda ajansların, sadece yasal düzenlemelere uygun hareket etmekle kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlelerin veri gizliliğini sağlama sorumluluğunu üstlenmeleri gerekmektedir. Bu noktada, sektörün daha şeffaf olması, veri kullanımı konusunda daha fazla hesap verebilirlik ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gereklidir.

Algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkileri konusunda ise; yeni meslekler oluşturabilir, otomasyonlaşma artabilir ve kişisel verilerin gizliliği ihlalleri artabilir sonucu çıkmaktadır. Öncelikle, algoritmaların etkisiyle yeni mesleklerin ortaya çıkması önemli bir olasılıktır. Algoritmaların analiz yetenekleri, büyük veri setlerinden anlamlı bilgiler çıkarılmasını sağlar ve bu da veri analisti gibi yeni uzmanlık alanlarının doğmasına yol açabilir. Bununla birlikte, otomasyonun artmasıyla beraber bazı işlerin otomatize edilmesi ve insan gücünün yerini alması muhtemeldir. Özellikle rutin ve tekrarlayan görevlerin algoritmalar tarafından yerine getirilmesi, halkla ilişkilerde bazı işlerin insan katılımını azaltabilir veya değiştirebilir. Bu durum, profesyonellerin uzmanlık alanlarını yeniden değerlendirmelerini gerektirebilir. Ayrıca, algoritmaların kullanımıyla birlikte kişisel verilerin gizliliği ihlalleri konusunda endişeler söz konusudur. Sonuç olarak, algoritmaların halkla ilişkiler alanında getireceği etkiler karmaşık ve çok yönlüdür. Yeni fırsatlar ve verimlilik artışının yanı sıra, otomasyonun ve veri gizliliği endişeleri dikkate alınması gereken önemli konular arasındadır.

Tüm bulgular ışığında araştırmanın sonucu şu şekilde özetlenebilir:

- İnternetle beraber gelen teknolojilerin zamana yayılan bir gelişme sunması halkla ilişkiler için bir gelişim olarak öne çıkarken, algoritma tabanlı teknolojilerin daha radikal değişikliklere kapı aralaması halkla ilişkiler için dönüşüm olarak ifade edilebilir.
- Algoritmalar halkla ilişkilerde genellikle veri analizi, kriz iletişimi, dijital medya takibi ve uygulama alanları (basın bülteni yazma vb.) konularda kullanılmaktadır. Bu başlıklar içinde veri analizi ön plana çıkmaktadır.
- Algoritmalar hedef kitle davranışlarını izlemeyi kolaylaştırdığı için algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında daha kişiselleştirilmiş mesaj verilebilmektedir.
- Algoritmalar ile çalışılan markaları ilgilendiren evren üzerinden içgörü haritası oluşturulmakta ve hedef kitlenin gelecekteki davranışları tahmin edilmektedir. Böylece algoritmik halkla ilişkilerle olası krizlerin önüne geçmek ve marka itibarını korumak mümkün olmaktadır.
- İçgörü haritaları sayesinde markayı ilgilendiren gelecekteki olası hedef kitleler tespit edilmektedir.
- Algoritmik halkla ilişkiler uygulamaları markalara maliyet olarak avantaj sunmaktadır.
- Olası krizlerde algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanımıyla birlikte krize müdahale hızlanmıştır.

- Algoritmaların kullanımında insan faktörü önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarının algoritmik araçların sunduğu verileri anlamlı bir şekilde iletişim süresinde kullanabilmesi gerekmektedir.
- Halkla ilişkiler ajanslarında artık yazılımcılar da çalışmaktadır.
- Hedef kitlenin kişisel verilerin korunması amaçlı ajanslar çalışılan markalar ile K.V.K.K ve özel sözleşmeler yapmaktadır.
- Algoritmik halkla ilişkiler sürecinde etik değerlerle hareket edilmediğinde kişisel verilerin gizliliği konusunda mevcut yasal düzenlemeler yeterli görülmemektedir.
- Yasal düzenlemelerin algoritmalardaki gelişime ayak uyduramaması etik ihlal olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle mevcut algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında çoğunlukla etik ihlallerin olabileceği düşünülmektedir.
- Dijital gözetimden kaçamayan hedef kitlenin kişisel veri güvenliğini koruyan yasal düzenlemeler algoritmaların gelişme hızına ayak uyduramamaktadır.
- Algoritmik halkla ilişkiler uygulamaları yasal boşluklardan kaynaklı dijital manipülasyon riski taşımaktadır.
- Algoritmaların kullanımıyla sahte haber üretme, bunun hızlı yayılımı markaların itibarını tehdit eden bir unsur oluşturmaktadır.
- Veri gizliliği konusu algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında gelecekte daha çok konuşulacak konular arasında yer almaktadır.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak dijital dönüşümün, halkla ilişkiler sektöründeki iletişimin doğasını değiştirdiği söylenebilir. Halkla ilişkilerdeki bu yapısal değişiklik sadece iletişimin doğasını değil ayrıca toplumun genelinde her şeyi kapsayan dönüştürücü bir güç olmuştur. Ancak dijital teknolojilerin halkla ilişkiler disiplinine katkıları ele alınırken dijitalleşmenin olumsuz yönleri; örneğin dijital eşitsizliğe ve gözetim kapitalizmine disipliner katkıları göz ardı edilmektedir (Kretschmer & Winkler, 2023, 193-195). Bu durum Bachmann (2019) tarafından eleştirilmiştir. O'na göre halkla ilişkilerde büyük veri kullanımı ve otomasyona duyulan güven giderek artmaktadır. Bu güven halkla ilişkiler profesyonellerinin iletişim görevlerinin ve sorumluluklarının bir kısmını algoritmik seçime devretmesine neden olmaktadır ve bu durum "ahlaki körlüğe" yol açabilecektir.

Algoritmaların işlevini ele alırken sadece bir kod satırı olarak değerlendirmek ve içine yerleştiği dijital dünyanın süreçlerinden ayrı bir nesne olarak tutmak toplumsal bağlamını ve etkilerini göz ardı etmeye neden olabilir. Bu kapsamda algoritmik halkla ilişkileri de sadece algoritmaların iletişim sürecine dahil olması olarak değerlendirmek benzer bir yanılgıya neden

olabilmektedir. Halkla ilişkiler toplumun DNA sarmalını iletişimle yeniden şekillendirme gücüne sahip planlı bir iletişim sürecidir. Bu etkin gücün algoritmik halkla ilişkilerde tüm boyutlarıyla değerlendirilmesi sadece marklar ve hedef kitleler için değil aynı zamanda toplum için de önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmayla halkla ilişkiler profesyonellerinin gözetim ve algoritmaları ve bu bağlamda algoritmik halkla ilişkileri nasıl değerlendirdiğine ilişkin kapsamlı bir bakış açısının sunulması amaçlanmıştır. Gelecek çalışmalarda algoritmik halkla ilişkiler uygulamaları kamu kuruluşu, özel kuruluş ve siyaset konusunda ele alınabilir. Algoritmik halkla ilişkilere dair daha fazla akademik çalışma yapılması bu konuya ışık tutacak olup; algoritmaların etik ihlallere neden olmadan kullanımında yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

Ab Jalil, Z., & Zakaria, N. (2024). Social Media Adoption and Business Performance among Bumiputera Micro-Entrepreneurs in Malaysia: IsEntrepreneurial Orientation a Missing Link? *International Journal of Religion*(5(1)), s. 100-109.

Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet.* MIT Press.

Altunay, M. C. (2010). Cemiloğlu Altunay, M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter Ya Da 'Pıt Pıt Net'. *Galatsaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(12), s. 31-56.

Ampofo, L., Collister, S., O'Loughlin, B., & Chadwic, A. (2015). Text Mining and Social Media: When Quantitative Meets Qualitative, and Software Meets Humans. *Innovations in Digital Research Methods* (s. 161-192). içinde London.

Angwin, J. (2017, 06 28). *https://www.propublica.org*. 05 01, 2021 tarihinde https://www.propublica.org/article/facebook-hate-speech-censorship-internal-documents-algorithms adresinden alındı

archive.epic.org. (2023, 11 17). archive.epic.org: https://archive.epic.org/privacy/carnivore/foia_documents.html adresinden alındı

Arık, B., & Arık, A. (2020). Facebook'un Dönüşen Mahremiyet Yaklaşımı: "Gelecek Mahremiyettir". *Intermedia International E-Journal*(7(13)), s. 447-461.

Artut, S. (2016, 6). Yapay Zekâ Olgusunun Güncel Sanat Çalışmalarındaki Açılımları. *İnsan&İnsan*, s. 767-783.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler.* İstanbul : Pozitif Yayınları.

Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi.* İstanbul: Abaküs Yayınları.

Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 319-331.

Badenhoop, E. (2021). The fallacy of perfect regulatory controls: Lessons from database surveillance of migration in West Germany from the 1950s to the 1970s. *Regulation and Governance*(15(3)), s. 952–968.

Bandy, J., & Diakopoulos, N. (2021). More Accounts, Fewer Links: How Algorithmic Curation Impacts Media Exposure in Twitter Timelines. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5(CSCW1)*, 1-28.

Barker, D. C. (2021, Eylül). The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States. *Cambridge University Press Perspectives on Politics*, s. 1320-1321.

Bauman, Z. (2018). *Akışkan Hayat.* (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim.* (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Becan, C., & Ustakara, F. (2017). Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkilerajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* .

Bentham, J. (2016). *Panoptikon - Gözün İktidarı.* (B. Ç. Zeynep Özarslan, Çev.) İstanbul: Su Yayınları.

Bernays, E. L. (2013). *Public Relations*, Oklahoma,University Of Oklahoma Press.

Beer, D. (2016). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, *20*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147

Bidoni, Z., George, R., & Shujaee, K. (2014). A Generalization of the PageRank Algorithm. *The Eighth International Conference on Digital Society*, 108-113.

Bigo, D. (2006). Globalized-In-Security: the Field and the Ban-Opticon. *Translation, Biopolitics, Colonial Difference*, s. 109 - 156.

Bonvillian, W. B. (2018). DARPA and its ARPA-E and IARPA clones: a unique innovation organization model. *Industrial and Corporate Change*(27), s. 897–914.

Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Crıtıcal Questıons For Bıg Data. *Information, Communication & Society*(15:5), s. 662-679.

Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu? *Birikim Dergisi*(136), s. 69-74.

Brakel, R. v. (2020, 01). Rethinking predictive policing towards a holistic framework of democratic algorithmic surveillance. *The Algorithmic Society Technology, Power, and Knowledge* (s. 104-118). içinde Routledge.

Bulantseva, L. V. (2022). Digital PR and Communication with B2B Enterprises in the Digital Era. *Russian Engineering Research*(42), s. 1089–1092.

Büyüköztürk, Ş., & Kılıç Çakmak, E. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pagem Akademi.

Caplan, J. (2013). *Identity and Identification in Nazi Germany.* Princeton: Princeton University Press.

Caplan, R., & Boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society 5*, 1-12.

Clarke, T. (1998). *Research on Corporate Governance.* London: BlackWell Publishers.

Collister, S. (2015*).* Algorithmic public relations: materiality, technology and power in a post-hegemonic world. *In The routledge handbook of critical public relations* (s. 384-395). Routledge.

Collister, S. (2015). Analysing Algorithms in Public Relations Research: Contexts, Challenges and Innovative Methodologies. *Euprera 2015 Annual Conference*, (s. 1-13). Oslo.

Constine, J. (2011, 02 10). Facebook Adds Keyword Moderation and Profanity Blocklists to Pages. 04 23, 2021 tarihinde https://www.adweek.com/performance-marketing/keyword-moderation-profanity-blocklist/ adresinden alındı

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective public relation.* New Jersey: Prentice -Hall Inc.

Çataldaş, İ., & Özgen, E. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Bir Delphı Çalışması. *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Yıl 6 Sayı 12 Ekim 2023*, 85.

Çeber, B., & Bilbil, E. K. (2024). Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz. *Etkileşim*, (13), 110-141.

Çelik, R. (2014). Gözetim toplumu ve internet: yeni ietişim ortamlarında gözetimin dönüşümü. 187-210.

Çimen, A. (2002). *Echelon: İstihbarat Dünyasının Perde Arkası.* İstanbul: Timaş Yayınları.

Çiftçi, H. (2016). Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Olmak Ya Da Olmamak. *The Jo.urnal of Academic Social Science*

datareportal.com. (2024, 01 12). datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report adresinden alındı

Demirhan, K. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci ve Agnostik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye'de 2014 Cumhurbaşkanlığı

Devlin, M. B. (2024). Personality Traits of Creative Advertising Professionals. *Professionals. Journal of Advertising Education*(28), s. 18-39.

Dolgun, U. (2005). *İşte Büyük Birader.* İstanbul: Hayy Kitap.

Dolgun, U. (2015). *Şeffaf hapishane yahut gözetim toplumu.* İstabul: Ötüken .

Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0 . *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, s. 58*65.

Faucault, M. (2017). *Hapishanenin Doğuşu.* (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.

Feıgenbaum, J., & Ford, B. (2015). Seeking Anonymity in an Internet Panopticon. *Communications of the ACM*(58(10)), s. 58–69.

Fieseler, C., Matthes, F., & Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*(91).

Flyverbom, M. (2019). *The Digital Prism: Transparency and Managed Visibilities in a Datafied World.* Crossref: Cambridge: Cambridge University Press.

Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu.* (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.

Galič, M., Timan, T., & Koops, B. (2017). Bentham, Deleuze and Beyond: An overview of surveillance theories from the panopticon to participation. *Philosophy and Technology*, s. 9-37.

Gerbner, G. (1969). Toward Cultural Indicators: The analysis of mass mediated public message systems. *AV communication review*(17(2)), s. 137- 148.

Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*. (74), s. 62-72.

Graham, B., & Cook, S. (2010). *Rethinking curating.* London: The MIT Press.

Gruning, J. E. (2005). *Halkla İlişlkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik.* (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayın Yapım.

Grunig, J. E. (2001). Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, pp. 11-30.

Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection*. Computer, 51(8), 56-59.

Gupta, N., Mishra, A., Shukla, P., Sharma, A., & Pandey, S. (2023). Smart Environment Monitoring Using Internet of Things and Big Data. *3rd International Conference on Pervasive Computing and Social Networking*, s. 1166-1170.

Harari, Y. N. (2017). Dataism Is Our New God. *New Perspectives Quarterly*, s. 36-43.

Hawker, J. (2017, 04 25). *www.prweek.com*. www.prweek.com: https://www.prweek.com/article/1431395/todays-pr-people-need-understand-algorithms-achieve-cut-through adresinden alındı

Hıdıroğlu, İ. (2019). Ana-Akım Filmlerde Gözetim Olgusunun Temsili. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3(23)), s. 1407-1426.

Hill, R. K. (2016). What an algorithm is? *Philosophy & Technology*, 35-59.

Hogan, B. (2014). From Invisible Algorithms to Interactive Affordances: Data After the Ideology of Machine Learning. E. B. Matei (Dü.) içinde, *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets* (s. 103-117). Springer, Cham.

Hongladarom, S. (2019). Shoshana Zubof, The age of surveillance capitalism: the fght for a human future at the new frontier of power. *AI & SOCIETY*(36), s. 2359–2361.

Holtzhausen, D. (2016), "Datafication: threat or opportunity for communication in the public sphere?", *Journal of Communication Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 21-36, doi: 10.1108/JCOM-12- 2014-0082

J. December. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*(1(4)), s. 143-156.

Jensen, T. (2011). *https://gravitateone.com*. 05 05, 2021 tarihinde https://gravitateone.com: https://gravitateone.com/2011/04/12/2nd-place-1st-place-loser-seriously/ adresinden alındı

Kandias, M., Mitrou, L., Stavrou, V., & Gritzalis, D. (2017). Profiling online social networks users: an omniopticon tool. *International Journal of Social Network Mining*.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, s. 59-68.

Karayel Bilbil, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(32).

Khan , M., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *sādhanā*(43(3)), s. 1-12.

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi.* İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Kretschmer, J., & Winkler, P. (2023). Prospects and risks of digitalization in public relations research: mapping recurrent narratives of a debate in fragmentation (2010–2022). *Journal of Communication Management*.

Krippendorf, K. (2004). *Content Analysis; An Introduction to its Methodology*. CA: Sage Publications, Inc.

Kumcağız, H., Özdemir, T., & Demir, Y. (2011). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımının Akademik Başarı ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi. *International Journal of Social Science Research*, s. 1-17.

Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık: Facebook Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Beta .

Lash, S. (2007). Power after Hegemony Cultural Studies in Mutation? *Theory, Culture & Society*, 55-78.

Levy, S. (2010). 05 07, 2021 tarihinde https://www.wired.com/2010/02/ff-google-algorithm/ adresinden alındı

Lischka, J. A., & Garz, M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: A game theory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *New Media & Society*, 1-22.

Logan, N. ve Waymer, D. (2024). Yapay Zeka, Halkla İlişkiler ve Irkta Gezinme. *Halkla İlişkiler Araştırmaları Dergisi* , 1–17. https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868

Lyon, D. (1997). *Elektornik göz- Gözetim Toplumunun Yükselişi.* İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Lyon, D. (2007). Product Review: Sociological Perspectives and Surveillance Studies:"Slow Journalism" and the Critique of Social Sorting. *Sage Journal*(36), s. 107-111.

Lyon, D. (2013). *The electronic eye: the rise of surveillance society-computers and social control in context.* Minneapolis: University of Minnesota Press Minneapolis.

Manokha, I. (2018). Surveillance, Panopticism, and Self-Discipline in the Digital Age. *Surveilance and Society*(16), s. 219-237.

Manovich, L. (2012). Data stream, database, timeline: the forms of social media. 04 23, 2021 tarihinde https://fitefuaite.com/journal/review-data-stream-database-timeline-the-forms-of-social-media-by-lev-manovich/ adresinden alındı

Markov, A., & Nagorny, N. (2001). *The theory of algorithms.* Netherlands.

Marshall, C., & Rossman, G. (2014). *Designing qualitative research.* London: Sage publications.

Marx, K. (2011). *Kapital.* (M. Selik, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

Martin, D., & Wright, D. K. (2015). Public relations ethics: How to practice PR without losing your soul. Business Expert Press.

Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni.* (O. Gayretli, & S. Karacan, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Mazzone, M., & Elgammal , A. (2019). Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence. *In Arts (Vol. 8, No. 1, p. 26). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.*, 26-35.

Mladenovic, D., Rajapakse, A., Kozuljevic, N., & Shukla, Y. (2022). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review Emerald Publishing Limited*, s. 1468-4527.

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103. https://doi.org/10.1080/03637759909376464

Melkonyan, N.,Melkumyan, Y.,Karapetyan, A.,Hakobyan, L.(2024) Professıonal Ethıcs Of Publıc Relatıons Practıtıoners In The Context Of Dıgıtalızatıon, *Georgian Medical News,* 349(4), pp. 80–84

Nam , S. (2014). Expanding surveillance studies in sports: Relational analysis of panopticon, synopticon, and banopticon. *Korean Society for the Sociology of Sport*(27(2)), s. 55–76.

Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy, 45*(10), 751–760.

Naughton, J. (2018). *Platform power and responsibility in the attention economy. In: Moore M and Tambini D (eds) Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple.* Oxford: Oxford University Press.

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü.* (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Norris, C. (1995, 0). Video Charts: Algorithmic Surveillance. *Criminal Justice Matters*(20), s. 7-8.

Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler.* İstanbul : Der Yayınları.

Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı. *Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 103-121.

Özbay, F. (2010). Türkiye'de ulus-devlet gözetim ve nüfus bilgisi. *Toplum ve Bilim (118)*, 165-178.

Özgen, E. (2016). Halkla İlişkilerin İtibar Sorunu. F. B. Peltekoğlu içinde, *İletişimin Gücü* (s. 386). İstanbul : Beta Basım A.Ş.

Özgen, E. (2019). Halkla İlişkiler İdeali: Alanın Keşfi. Ebru Özgen, H. Palacı, Ö. R. Kurtuldu, & A. U. Oğuzcan içinde, *Halkla İlişkiler İdeali: Alanın Keşfi* (s. 13-14). İstanbul: Pozitif Yayınları.

Özgen, E. (2019). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital Halkla İlişkiler.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You.* London: Penguin Books.

Pasquale, F. (2015). *The black Box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Peltekoğlu, F. B. (2016). *İletişimin Gücü.* İstanbul: Beta Yayınları.

Poyraz, H. (1996), *Dil ve Ahlak*, Ankara: Vadi Yayınları.

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed. *In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*, (s. 173-182). Seoul, Korea .

Rizanaj, F. H. (2020). *Yeni Medyada Gözetim ve Mahremiyetin Dönüşümü.* İstanbul: Gece Kitaplığı.

Rogers, C. (2020). The power of social media in marketing and public relations. *Journal of Strategic Communication*, s. 16-25.

Rosen, J. (2004). *The Naked Crowd Reclaiming Security and Freedom in an Anxious Age.* USA: Random House Inc.

Russell, S. &., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka.* İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Seymour, C. (2010). *The Last Circle: Danny Casolaro's Investigation into the Octopus and the PROMIS Software Scandal.* New York: NY Press .

Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*(25 (1)), s. 1-35.

Saeed, Z., Aslam, F., Ghafoo, A., Umair, M., & Razzak, I. (2024). Exploring the impact of SEO-based ranking factors for voice queries through machine learning. *Artifcial Intelligence Review*(144), s. 1-28.

Saraih, E., Wong, S., & Asimir, S. (2021). Understanding Digital Public Relations Practices among Exemplar School Principals in Malaysian Schools. *Sociel Sciences and Humanities*(29 (2)), s. 1273 - 1291.

Şener, E. (2018). An Approach At The Intersectıon Of Knowledge Management Process And Strategıc Foresıght: Horızon Scannıng. *Business & Management Studies: An International Journal*, 920-934.

Şener, N. K. (2016). Eğlencenin gözetleme hâli ya da eğlence endüstrisinde 'görünen' ve 'gören' olmak. *TRT Akademi, Eğlence Endüstri Sayısı*(1 (1)), s. 50-70.

Tanyıldızı, N. İ. (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler.* Ankara: İksad Publiching Hause.

Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 649-669.

Tedder, D. (2023, 12 15). *The four characteristics of digital transformation that deliver spectacular result.* www.institutefordigitaltransformation.com: https://www.institutefordigitaltransformation.org/ adresinden alındı

Tekin, H. H., & Tekin, H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*(3(13)), 101-116 .

Thompson, K. (2016). Synoptic Surveillance and Crime Control. *Revise Sociology*, s. 108-116.

Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik.* Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Tüfekçi, Z. (2018, 03 10). *www.nytimes.com*. 04 16, 2023 tarihinde www.nytimes.com: https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html adresinden alındı

ulakbim.tubitak.gov.tr. (2023, 11 12). ulakbim.tubitak.gov.tr: https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi adresinden alındı

Uygun, E., & Akbulut, D. (2018). Karnavalesk Kuramı Ve Instagram Ortamına Yansımaları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, s. 73-89.

Vecchio, a. (2017). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing and Management*, s. 7-11.

Veglis, A., Saridou, T., Panagiotidis, K., Karypidou, C., & Kotenidis, E. (2022). Applications of Big Data in Media Organizations. *Social Sciences*(11), s. 444.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası.* (İ. K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis Kitap.

Wamprechtsamer, P. (2024). Transparency ideals in online PR: between dialogue, control and authenticity. *Journal of Communication Management*, *28*(2), 211-225.

Waddington, S. (2020, 1 20). *wadds.co.uk*. wadds.co.uk: https://wadds.co.uk/blog/2016/07/29/accountability-bias-data-algorithms-public-relations adresinden alındı

Wang, F., & Xu, B. (2016). Who needs to be more visible online? The value implications of web visibility and firm heterogeneity. *Information and Management*(54), s. 506-515.

wearesocial.com/uk. (2024, 01 19). wearesocial.com/uk: https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/ adresinden alındı

Weber, M. (2011). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı.* (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.

Weber, M. (2011). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı.* (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.

Weiner, M., & Kochhar, S. (2016, 12 28). *Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution.* www.instituteforpr.org: https://www.instituteforpr.org//wp-content/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf adresinden alındı

Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*. Washington ve Lee Law Review Vol: 25, s. 166-170.

Wilson, M. (2017, 05 16). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, s. 137–150.

Wiencierz, C. and Röttger, U. (2017), "The use of big data in corporate communication", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 22 No. 3, pp. 258-272, doi: 10.1108/CCIJ-02- 2016-0015.

Wood, D. M., & Ball, K. (2006). *A Report on the Surveillance Society: Public Discussion Document.* The Information Commissioner, by the Surveillance Studies Network.

Wood, S. (tarih yok). .Police body cameras: Emotional mediation and the economies of visuality. *Emotions, Technology, and Design*, s. 227–239.

www.google.com/algorithms. (2021). 05 07, 2021 tarihinde www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/: https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/ adresinden alındı

www.maxqda.com. (2024, 02 03). www.maxqda.com: https://www.maxqda.com/tr adresinden alındı

www.mevzuat.gov.tr. (2024, 04 03). www.mevzuat.gov.tr: https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5 adresinden alındı

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). . *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yoo, E. (2022). "I can't just post anything I want": Self-management of South Korean sports stars on social media. *International Review for the Sociology of Sport*(57(3)), s. 477-494.

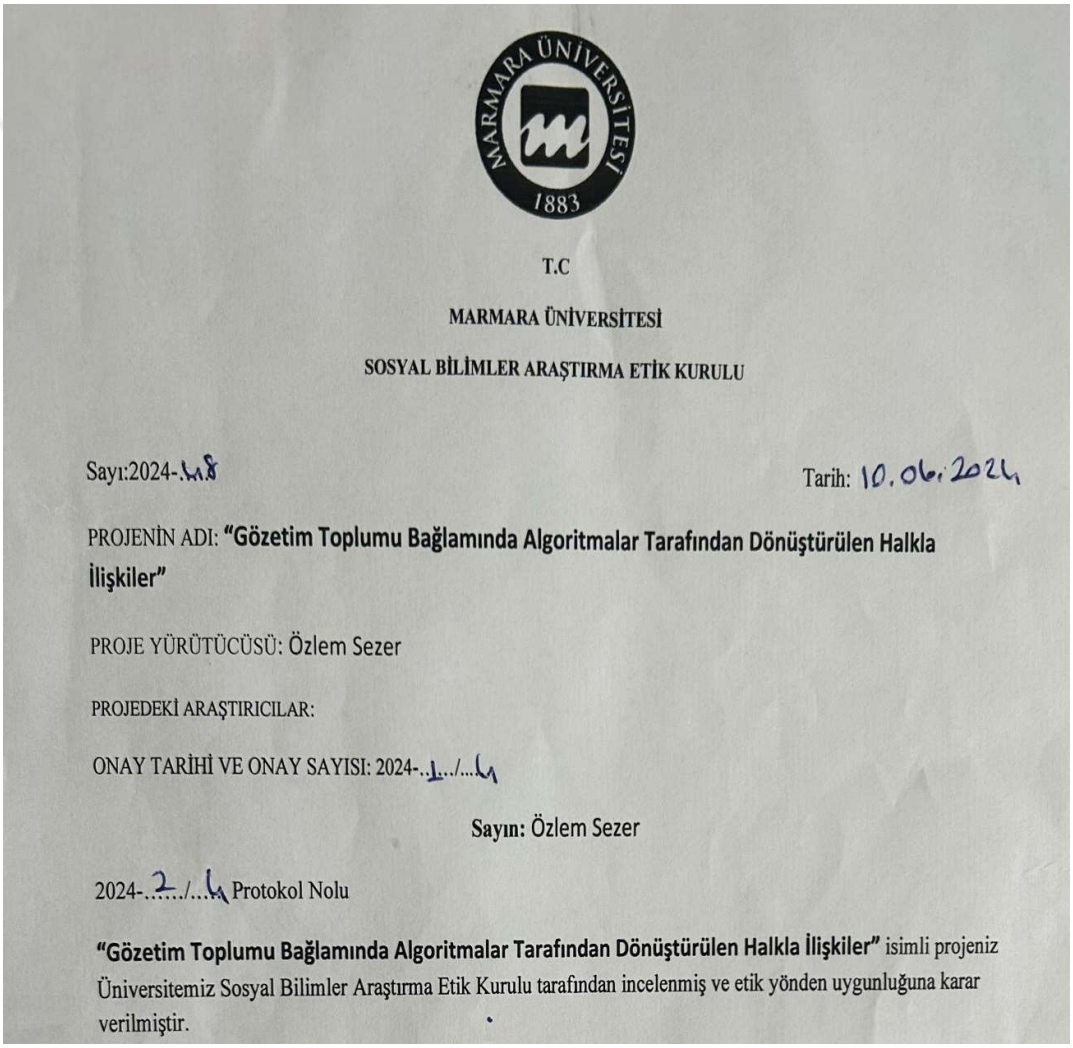
Zwick, D., & Dholakia, N. (2004). Whose identity is it anyway? Consumer representation in the age of database marketing. *Journal of Macromarketing*, *24*(1), 31-43.

Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*(30), s. 75-89.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power,* Public Affairs, New Yor

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Sayı:2024-.148 Tarih: 10.06.2024

PROJENİN ADI: **"Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalar Tarafından Dönüştürülen Halkla İlişkiler"**

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Özlem Sezer

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR:

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 2024-..1.../...14

Sayın: Özlem Sezer

2024-...2.../...14 Protokol Nolu

"Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalar Tarafından Dönüştürülen Halkla İlişkiler" isimli projeniz Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.