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

# YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA EKSENİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ

Doktora Tezi

İBRAHİM ÇATALDAŞ

İSTANBUL, 2022

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

# YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA EKSENİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ

Doktora Tezi

İBRAHİM ÇATALDAŞ

DANIŞMAN: PROF. DR. EBRU ÖZGEN

İSTANBUL, 2022

# ÖZET

## YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA EKSENİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ

1950'li yıllarda başlamakla birlikte 2000'li yıllardan sonra hız kazanan dijitalleşme, birçok yeni teknolojiyi beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri olan yapay zekâ, çeşitli iş ve faaliyet alanlarını dönüştürdüğü gibi halkla ilişkiler alanını da yeni bir dönüşüm sürecine sokmuştur. İnternet ağıyla birlikte hızlanan dijital dönüşüm sosyal medya ile devam ederek hedef kitlenin dijitalleşmesini sağlamıştır. Dijitalleşen hedef kitle ise zaman içerisinde dijital platformlarda birikimli olarak artan büyük veriyi meydana getirmiştir. Yapısı itibariyle karmaşık ve anlaşılması güç olan büyük veriden günümüzde yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla anlamlı veriler elde edilebilmektedir. Elde edilen bu veriler, özellikle hedef kitleye yönelik yürütülen çalışmalar başta olmak üzere çeşitli faaliyetler doğrultusunda kullanılabilmektedir. Böylece dijital halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da yapay zekâ teknolojisinin gittikçe önem kazandığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada yapay zekâ teknolojisi dijital halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Bu nedenle yapay zekâ başta olmak üzere halkla ilişkiler alanının gelecekteki dönüşümüne etki edebilecek yeni teknoloji ve trendleri belirlemek bu tez çalışmasının temel amacını oluşturmuştur.

Çalışmanın amacına uygun olarak araştırma kısmında delphi tekniğine başvurularak uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. İki turdan oluşan bu araştırmanın ilk turunda araştırma konusuna yönelik olarak mümkün olan en fazla görüş elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci turunda ise ilk turda elde edilen görüşlere ilişkin olarak uzmanların üzerinde uzlaştığı ve uzlaşmadığı hususlar belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın ilk turunda 8 farklı tema altında toplam 100 farklı görüş elde edilirken ikinci turda ise bu görüşlerin 90'ı üzerinde uzlaşıldığı ve 10'u üzerinde uzlaşılmadığı belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına bağlı olarak gelecekte dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin insan ve yapay zekâ iş birliğine dayalı olarak gerçekleşeceğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda oluşturulan model önerisi de çalışmaya eklenmiş olup araştırmanın sonunda sunulmuştur.



**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Dijitalleşme, Yapay Zekâ, Delphi Tekniği, Büyük Veri

## ABSTRACT

## THE FUTURE OF PUBLIC RELATIONS ON THE AXIS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMS

Digitalization, which started in the 1950s and accelerated after the 2000s, has brought many new technologies. Artificial intelligence is one of these technologies and it has transformed various business areas as well as the field of public relations. The digital transformation that has accelerated with the internet network has continued with social media and enabled the target audience to become digitalized. On the other hand, the digitalized target audience has created the big data that has been accumulatively increasing on digital platforms over time. Big data is complex and difficult to understand due to its structure, and today, meaningful data can be obtained from big data through artificial intelligence applications. These data are used within the scope of activities carried out especially for the target audience. Thus, it is possible to say that artificial intelligence technology has gained importance in terms of digital public relations activities. In this study, artificial intelligence technology is discussed in the context of digital public relations. For this reason, the main purpose of this thesis study is to identify new technologies and trends that may affect the future transformation of the field of public relations, especially artificial intelligence technology.

In accordance with the purpose of the study, expert opinions were used by applying the delphi technique in the research part. In the first round of this research, which consists of two rounds, it was tried to obtain as many views as possible on the research subject. In the second round of the research, the points on which the experts agreed and disagreed regarding the opinions obtained in the first round were determined. In this context, in the first round of the research, a total of 100 different views were obtained under 8 different themes. In the second round, while consensus was reached on 90 opinions, it was determined that no consensus was reached on 10 opinions. Depending on the findings of the research, it is possible to say that digital public relations activities in the future will be based on human and artificial intelligence cooperation. The model proposal, which was created in this context, was also added to the study, and presented at the end of the research.



**Keywords:** Public Relations, Digitalization, Artificial Intelligence, Delphi Technique, Big Data

# ÖNSÖZ

Bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler, 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Akademik çalışmalarda bu dönüşüm daha çok geçmiş ve günümüz halkla ilişkiler uygulamalarının karşılaştırılması şeklinde ele alınırken günümüzde ortaya çıkan teknolojilerin gelecekte alana ne tür etkilerde bulunacağı üzerinde yeterince durulmamıştır. Buradan hareketle halkla ilişkilerin geleceğinde etkin bir rol oynayacağı düşünülen yapay zekâ başta olmak üzere yeni teknoloji ve trendlere ilişkin bir gelecek çalışması yapma düşüncesi çalışmanın ortaya çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda delphi tekniğinden yararlanılarak; akademisyen, sektör çalışanı ve ajans temsilcilerinden oluşan uzman görüşleri, çalışma konusu kapsamında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak çıkarımlar yapılmış ve dijital halkla ilişkiler için bir model önerisi sunulmuştur.

Tez çalışmamın bütün aşamalarında olumlu ve çözüm odaklı yaklaşımıyla beni her zaman cesaretlendiren, bilgi ve tecrübesiyle bana her zaman destek olan değerli danışmanım Prof. Dr. Ebru Özgen'e; tez izleme komitelerinde yer alarak değerli görüşlerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş'a ve Prof. Dr. Ayla Okay'a; tez savunma jürimde yer alarak çalışmama katkılarını sunan Prof. Dr. Yeşim Güçdemir'e ve Doç. Dr. Betül Özkaya'ya saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Son olarak bu süreçte her zaman yanımda olan aileme ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İbrahim ÇATALDAŞ

Ekim 2022, İstanbul

# İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... i
ABSTRACT ..... ii
ÖNSÖZ ..... iii
İÇİNDEKİLER ..... iv
KISALTMALAR LİSTESİ ..... vi
TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ ..... vii
GİRİŞ ..... 1
BİRİNCİ BÖLÜM ..... 3
DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER ..... 3
1.1. Dijitalleşmeye Kuramsal Bakış ..... 3
1.2. Geçmişten Geleceğe Benliğin Dönüşmesi ..... 10
1.3. Kavramsal Çerçevede Halkla İlişkiler ..... 12
1.4. Dijital Halkla İlişkiler ..... 13
1.5. Hedef Kitlenin Dönüşümü ..... 15
1.6. Geleneksel Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler Karşılaştırması ..... 17
1.7. Dijitalleşme Sonrası Yeni Halkla İlişkiler Araçları ..... 18
1.7.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Uygulamaları ..... 18
1.7.2. Sosyal Medya Takibi (Social Media Monitoring) ..... 19
1.7.3. Büyük Veri (Big Data) ..... 24
1.7.4. E-Posta ..... 26
1.7.5. Kurumsal Web Siteleri ..... 27
1.7.6. Bloglar ..... 28
1.7.7. Online Basın Bültenleri ..... 28
1.7.8. Anlık Mesajlaşma ..... 29
1.7.9. Sosyal Medya Platformları ..... 30
İKİNCİ BÖLÜM ..... 33
2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER, YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA ..... 33
2.1. Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a Giden Süreç ve Dijital Halkla ilişkiler ..... 33
2.1.1. Yapay Zekânın Tanımı ve Tarihçesi ..... 35
2.1.2. Yapay Zekâ Türleri ..... 39
2.1.3. Yapay Zekânın Temel Araçları ..... 41
2.2. Yapay Zekâya Yönelik Kaygılar ..... 46
2.3. Yapay Zekâ ve Algoritma Bağlamında Halkla İlişkiler ..... 48

2.3.1. Algoritmik Halkla İlişkiler ..... 52
2.3.2. Halkla ilişkilerde Yapay Zekâ ve Algoritmaların Uygulama Alanları ..... 53
2.3.3. Yapay Zekâ Tabanlı Halkla İlişkiler Yazılımları ..... 57
2.4. Halkla İlişkiler Bağlamında Yapay Zekâya Kuramsal Bakış ..... 60
2.5. Halkla İlişkilerde Yapay Zekânın Etik Kodları ..... 63
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ..... 67
3. HALKLA İLİŞKİLER VE GELECEK ÇALIŞMALARI ..... 67
3.1. Fütürizm ..... 67
3.2. Gelecek Çalışmaları ve Araştırma Yöntemleri ..... 69
3.3. Halkla İlişkilerde Gelecek Çalışmaları ..... 73
3.4. Halkla ilişkilerin Gelecekteki Dönüşümü ..... 74
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ..... 78
4. HALKLA İLİŞKİLER ALANININ GELECEĞİNE YÖNELİK BİR DELPHI ARAŞTIRMASI ..... 78
4.1. Araştırmanın Konusu ..... 78
4.2. Araştırmanın Amacı ..... 78
4.3. Araştırmanın Önemi ..... 79
4.4. Araştırmanın Yöntemi ..... 80
4.4.1. Delphi Tekniği ..... 80
4.4.2. Uzmanların Seçimi ..... 83
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ..... 87
4.6. Delphi Araştırmasında Elde Edilen Bulguların Analizi ..... 88
4.6.1. Birinci Delphi Turu Kapsamında Elde Edilen Bulgular ..... 88
4.6.2. İkinci Delphi Turu Kapsamında Elde Edilen Bulgular ..... 100
4.6.3. İkinci Turda Elde Edilen Sonuçlara ilişkin Değerlendirme ..... 111
4.6.4. Dijital Halkla İlişkiler Model Önerisi ..... 115
SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 119
KAYNAKÇA ..... 127
EKLER ..... 138

## KISALTMALAR LİSTESİ

**SEO :** Search Engine Optimization
**SEM** : Search Engine Marketing
**M.Ö** : Milattan Önce
**ICT** : Information Communication Technologies
**IM** : Instant Messaging
**CIPR** : Chartered Institute of Public Relations
**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
**RPA** : Robotic Process Automation
**ICCO** : International Communications Consultancy Organization

# TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

## Tablolar

**Tablo 1.** Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme İlişkisi ..... 42
**Tablo 2.** Yapay Zekâ Tabanlı Halkla İlişkiler Yazılımları ..... 59
**Tablo 3.** Halkla İlişkilerde Asamblaj Modeli ..... 62
**Tablo 4.** CIPR Karar Verme Ağacı ..... 66
**Tablo 5.** Araştımaya Dahil Edilen Katılımcıların Mesleği ve Uzmanlık Alanları ..... 85
**Tablo 6.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen İlk Tema ..... 91
**Tablo 7.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen ikinci Tema ..... 92
**Tablo 8.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Üçüncü Tema ..... 93
**Tablo 9.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Dördüncü Tema ..... 95
**Tablo 10.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Beşinci Tema ..... 96
**Tablo 11.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Altıncı Tema ..... 97
**Tablo 12.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Yedinci Tema ..... 98
**Tablo 13.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Sekizinci Tema ..... 99
**Tablo 14.** Birinci Temaya İlişkin Bulgular ..... 101
**Tablo 15.** İkinci Temaya İlişkin Bulgular ..... 102
**Tablo 16.** Üçüncü Temaya İlişkin Bulgular ..... 103
**Tablo 17.** Dördüncü Temaya İlişkin Bulgular ..... 104
**Tablo 18.** Beşinci Temaya İlişkin Bulgular ..... 106
**Tablo 19.** Altıncı Temaya İlişkin Bulgular ..... 108
**Tablo 20.** Yedinci Temaya İlişkin Bulgular ..... 109
**Tablo 21.** Sekizinci Temaya İlişkin Bulgular ..... 111
**Tablo 22.** Halkla İlişkiler Model Önerisi ..... 115

## Şekiller

**Şekil 1**. Sosyal Medya Takibi Örneği - 1 ..... 20
**Şekil 2.** Sosyal Medya Takibi Örneği - 2 ..... 21
**Şekil 3**. Sosyal Medya Takibi Örneği - 3 ..... 22
**Şekil 4.** Sosyal Medya Takibi Örneği - 4 ..... 23
**Şekil 5.** Sosyal Medya Takibi Örneği - 5 ..... 23

# GİRİŞ

21. yüzyılın başından günümüze kadar geçen zaman içerisinde birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da yeni teknolojiler önemli ölçüde artış göstermiştir. Bilgisayarlardan, akıllı telefonlara, tabletlerden giyilebilir teknolojilere kadar sayabileceğimiz birçok teknolojik yenilik, kitlelerin iletişim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, halkla ilişkilerin de doğası dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşmeye bağlı olarak iletişim, daha önce hayatımızda olmayan yeni araçlar ve platformlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bu açıdan, özünde iletişimin var olduğu bir alan olan halkla ilişkilerde de yeni iletişim araç ve ortamlarının kullanılması gerekliliği doğmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte kullanımı yaygınlaşan yapay zekâ teknolojisi bu araçlardan biridir. Yapay zekâ eğitim, sağlık, hukuk, sanat ve üretim alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da çeşitli faaliyetler doğrultusunda kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında kullanılmaya başlanan bir teknoloji haline gelmiştir.

Algoritmalar aracılığıyla online basın bültenlerinden otomatik e-posta gönderimine, medya takibinden etkinlik yönetimine, duygu analizinden dijital varlık yönetimine kadar çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan yapay zekâ teknolojisinin alandaki rolüne ilişkin akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte günümüzde daha çok rutin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan yapay zekânın gelecekte daha farklı faaliyetler doğrultusunda da kullanımının mümkün olacağı düşünülmektedir. Alandaki dijital dönüşüme bağlı olarak kullanılmaya başlanan yapay zekâ, halkla ilişkiler açısından birtakım kolaylık ve avantajlar sağlamakla birlikte bazı endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu açıdan yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki rolüne ilişkin yapılacak olan akademik çalışmaların bu belirsizliği gidermeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapay zekânın kullanım alanının gittikçe yaygınlaşması, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin geçmişten günümüze doğru sürekli bir şekilde dönüşüm geçirmesi ve iletişim teknolojilerinin günümüzdeki dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerdeki dönüşümün gelecekte de yapay zekâ eksenli devam edeceğini söylemek mümkündür. Halkla ilişkilerin geleceğine yönelik yapılacak çalışmalar, alanın geleceğine ışık tutması açısından oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle yapılmış olan bu tez çalışmasında yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki rolü ve gelecekteki muhtemel etkileri ele alınmıştır.

Muhtemel ve tercih edilebilir geleceklerin sistematik olarak araştırılması anlayışına dayanan gelecek çalışmalarıyla geleceğe ilişkin tutarlı öngörülerin yapılabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda gelecekteki dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde iş yapış biçimi başta olmak üzere ön plana çıkması beklenen yeni trend ve teknolojilere ilişkin tutarlı öngörülerin yapılmasının mümkün olduğu varsayımıyla alana yeni bir model önerisi sunmak çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Türkçe ve yabancı dildeki veri tabanlarında bulunan akademik çalışmalar incelendiğinde, halkla ilişkilerin geleceğine yönelik yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın, halkla ilişkilerin geleceğiyle ilgili olan sınırlı literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının literatür kısmı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkiler dijitalleşme bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda dijitalleşme, dijital halkla ilişkiler ve dijitalleşme sonrasında ortaya çıkan yeni halkla ilişkiler araçları bu bölümde ele alınan temel konuları oluşturmaktadır. İkinci bölümde halkla ilişkiler ve yapay zekâ ilişkisine yer verilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle yapay zekâya ilişkin genel literatüre yer verilmiş olup daha sonra yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki uygulama alanları ve gelecekteki muhtemel etkileri gibi konular üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise halkla ilişkiler ve gelecek çalışmaları ele alınmış olup halkla ilişkilerin gelecekteki dönüşümünde etkili olabilecek hususlara yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında ise alanın gelecekteki dönüşümüne yönelik olarak yeni eğilimlerin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalarında sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olan delphi tekniğinden faydalanılarak çalışmanın araştırma kısmı tamamlanmıştır. Geleceğe yönelik olarak öngörüde bulunma ve karar verme süreçlerinde yaratıcı ve güvenilir bilgiye ulaşmayı amaçlayan delphi tekniği hem nitel hem de nicel özellikleri barındıran bir yöntemdir. En az iki aşamadan meydana gelen delphi yönteminin ilk aşamasında çalışmanın amacı kapsamındaki konulara yönelik olarak uzman görüşleri alınmış olup, ikinci aşamada ise uzmanların belirtmiş oldukları görüşler üzerinde diğer katılımcıların görüş birliğinde olup ve olmadıkları belirlenmiştir. Bir gelecek çalışması özelliği taşıyan ve dijital halkla ilişkiler alanında hazırlanan bu tez çalışması, kullanılmış olan araştırma yöntemiyle de özgün bir çalışma olma özelliği taşımaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER

## 1.1. Dijitalleşmeye Kuramsal Bakış

Dijital, kelime kökeni olarak latince bir sözcük olan ve parmak anlamına gelen "Digitus" kelimesinden türemiştir (Online Etymology Dictionary, 2022). Parmaklarla 1'den 10'a kadar sayılabildiği için "Digitus" aynı zamanda sayısal bir anlam ifade etmektedir. Günümüzde de dijital, daha çok sayısal anlamıyla ön plana çıkmaktadır. Bu yönüyle dijitalleşmeyi çeşitli verilerin, elektronik araçlar aracılığıyla sayısallaştırılması süreci şeklinde tanımlamak mümkündür. Dijitalleşmeye bağlı olarak elektronik sistemler yaygınlaşmakta ve istenilen içeriklere zaman ve mekân sınırı olmadan dijital ortamda erişilebilmektedir. Yapay zekânın da dahil olduğu günümüzdeki dijitalleşme sürecinde, insanların yaptığı birçok işin zamanla dijital ortamlarda farklı şekillerde yapılabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

İnsan beyninden esinlenerek oluşturulan yapay zekâ teknolojisiyle birçok işlem, insan müdahalesine gerek duyulmadan gerçekleşebilmektedir. İletişim ve haber toplama alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanan bu teknolojinin toplumdaki rolü de kimi kesimlerce tartışılmaya başlanmıştır (Eminent Professor, 2018; akt. Galloway ve Swiatek, 2018). Bu açıdan, yapay zekâ teknolojisinin birçok faaliyet alanında olduğu gibi halkla ilişkiler alanındaki rolü de üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özünde insan zekâsına alternatif olarak ortaya çıkan bu teknolojinin toplumsal yaşamın birçok alanında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da daha görünür hale geleceği düşünülmektedir. Endüstriyel, modern ve post-modern dönemler arasındaki geçişler, toplumsal gerçekliğin yeniden üretimi ve yeni sosyal gelişmelerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir (Kardaş, 2018). Bu yönüyle ele alındığında yapay zekâ teknolojisinin de yeni bir geçiş sürecine zemin hazırlayarak, toplumsal gerçeklikleri yeniden dönüştüreceği düşünülmektedir.

Günümüzdeki dijital toplumu anlayabilmek için toplumsal yaşama ilişkin bazı kuramcıların sosyolojik tespitlerine değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Castells'in toplumsal yapıya ilişkin tespitleri bunların başında gelmektedir. Manuel Castells (2004: 3), sosyal yapısı mikro elektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenmiş olan ağlardan meydana gelen bir topluma işaret ederek "ağ toplumu" adında yeni bir toplum türünün oluştuğunu belirtmektedir. Ona göre 20. Yüzyılda meydana gelen üç olay ağ toplumunun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bunlar: ekonomik krizler, enformasyon

teknolojisi devrimi ve liberteryanizm (küresel toplumsal hareketler)'dir (Castells, 2008c: 486). Bu yönüyle ağ toplumunun toplumsal yapıya etkide bulunduğunu söylemek mümkündür. Bilim ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, bilgi teknolojileri olarak adlandırılabilecek yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına imkân sunmuştur. Castells'e göre iş ve çalışma kavramları ağ toplumunda dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümlerin başında ekonominin enformasyona dayalı bir hale gelmesi ve buna bağlı olarak yeni çalışma biçimlerinin ortaya çıkması, iş güvencesinin (sözleşme) ortadan kalkması ve çalışma süresinin kısalması gibi hususlar yer almaktadır. Ağ toplumunun merkezleri haline gelen kentler, küresel ekonomik kuruluşların birer üretim merkezi haline gelmiştir (Castells, 2008a: 515). Bu yönüyle ağ toplumu hem toplumun hem de bireylerin yaşamında önemli değişiklikler meydana getirmiştir.

Castells (2008b: 12)'e göre ağ toplumunda değişime uğrayan bir diğer kavram ise kimlik olup ona göre kimliğin inşası üç farklı biçimde gerçekleşmektedir. Bunlar: meşrulaştırıcı kimlik, proje kimliği ve direniş kimliğidir. Meşrulaştırıcı kimlik, toplumda egemen olan aktörlere karşı toplumun egemen kurumları tarafından kendi egemenliklerini genişletmek ve akılcı hale getirmek için kullanılır. Bu kapsamda ulusal kimlikler meşrulaştırıcı bir kimlik olup toplumun yapısı ve bireysel kimlikler ulusal kimliğe uymak durumundadır. Böylece bireyler toplumun milli, dini, ekonomik ve siyasal değerlerine uyum sağlamaktadırlar. Bu bakımdan belirli kimliklere sahip olan insanların çeşitli üretim araçlarıyla adeta üretildiğini söylemek mümkündür. Bu tür kimlikler giydirilmiş kimlikler olarak da adlandırılmaktadır (Aşkın, 2007: 216; akt. Gözübüyük Tamer, 2014). Küreselleşmeyle birlikte bu kimliklerin de dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür. Bir diğer kimlik olan direniş kimliği, egemen olan tarafından ötekileştirilen ve damgalanan aktörler tarafından geliştirilen kimliktir. Çeşitli etnik ve cemaat gruplarının kimlikleri bu grupta yer almaktadır. Maalof (2008: 28)'a göre kimi durumlarda kimliğin dil, din, ırk veya anlamlı herhangi bir öğesi tehdit altında olabilmektedir (Akt. Gözübüyük Tamer, 2014). Herkesin direndiği söz konusu durumlar meydana gelebilmektedir. Sonuç olarak bu tür zamanlarda, önemsiz olarak ifade edilen değersiz kimlik veya kimlikler, aktörler tarafından öne çıkarılıp geliştirilebilmektedir. Proje kimliği ise, toplumsal aktörlerin kendilerine sunulan malzeme ile toplumda konumlarını yeniden tanımlamak amacıyla yeni bir kimlik inşa etmeleri ve böylece toplumsal yapıyı değiştirmeyi hedefledikleri kimlik türüdür (Castells, 2006: 13; akt. Gözübüyük Tamer, 2014). Hayvan sever, feminist gibi kimlikler proje kimliğine örnektir. Castells'in ağ toplumuna yönelik tespitleri günümüzdeki dijital toplum ile örtüşmektedir. Bununla birlikte bireylerin dijital platformlardaki sosyal ağlarda kendi sanal kimliklerini oluşturmaları da kimliğin inşası kuramına yönelik önemli bir örnektir.

Modern dönemdeki toplumsal işleyişi anlamak bakımından üzerinde durulması gereken çalışmalardan birisi de Richard Sennett'in "Kamusal İnsanın Çöküşü" adlı eseridir. Kamusal insanın çöküşünü kamusal alan üzerinden ele alan Sennett (2010), kamusal alanın içinin boşalmasının ve buna karşın özel yaşamın/mahremiyetin ön plana çıkmasının nedenlerini sorgulamaktadır. Sennett, aile ve yakın arkadaş çevresi dışında kalan yaşam alanlarını kamusal alan olarak ifade etmektedir. Kamusal yaşamın odak noktası olarak ele alınan büyük şehirlerde farklı ve çeşitli toplumsal gruplar kaçınılmaz olarak bir araya gelmektedirler. Sanayi kapitalizmine bağlı olarak meydana gelen bu kentlerdeki kahvehaneler, mağazalar ve parklar gibi yerler kamusal alanın oluşumu ve dönüşünde önemli mekanlar olarak ele alınmaktadır.

18. yüzyıl sonlarına doğru kamusal yaşamı, meydana gelen devrimler ve sanayi kapitalizmi etkilemiştir. Böylece kamu-özel ayrımı daha belirgin bir hale gelmiştir. Sennett (2010: 173)'e göre bu değişimde 3 etken rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi 19. Yüzyılda meydana gelen sanayi kapitalizmi ve kamusal yaşam arasındaki ilişkidir. İkincisi ise insanların yabancı olanı ve bilinmeyeni yorumlama tarzına ilişkin olarak yeni bir sekülerizm anlayışının ortaya çıkması ve son olarak üçüncüsü de "ancien regime" (eski rejim) düzeninin zaman içerisinde gerilemesi ve buna bağlı olarak yeni bir kapitalist ve seküler bir kent kültürünün ortaya çıkmasıdır. Bütün bu gelişmelere bağlı olarak kamusal alan 18. Yüzyıl başlarında sahip olduğu önemini kaybetmeye başlamış ve insanlar kendi özel alanlarına çekilmeye başlamışlardır.

Modern insana sıcak ve güvenli gelen "mahremiyet" arayışı ön plana çıkarak kamusal alandaki topluluklar parçalanmaya başlamıştır. Modern insanlara göre mahrem alanda bireylerin kendi şahsi faydalarını gözetebilmeleri mümkündür; ancak mahrem alanın bireylerin beklentilerini karşılayamayacağı düşünülmektedir (Özyurt, 2007: 118). 19. Yüzyıla gelindiği zaman insan ilişkileri gittikçe değişmeye başlamıştır. İnsanlar duygularını gizlemek için özel bir çaba sarf etmeye başlamış ve kamusal yaşama katılabilmenin tek yolu olarak sessiz kalmayı tercih etmişlerdir (Özyurt, 2007: 119). Bu yönüyle modern insan, günlük yaşamda hem görünür hem de izole olup sessiz kalmaya ilişkin hakkını kullanabildiği ölçüde kamusal yaşama katılabilmektedir. Kamu içinde sessiz kalma hakkı 19. Yüzyılın önemli bir sorunu olarak değerlendirilmektedir (Sennett, 2010: 46). Meydana gelen bu gelişmelerde sanayi kapitalizminin etkisi oldukça fazladır.

Sennett'e göre burjuva sınıfının doğuşunun, kırsal kesimlerden kentlere göçün, kamusal alanda yeni buluşma mekanlarının meydana gelmesinin birer sosyo-psikolojik karşılığı bulunmaktadır (Bilgir, 2015). Seküler bağlamda dünyayı ele alan Sennett'e göre modernlik,

dünyayı ilahi referans alanlarından uzaklaştırarak maddi referans alanlarıyla bağdaştırmaktadır. İnsanlara yüklenen anlamlar çeşitli meta ve dış görünüş üzerinden oluşmaya başlamıştır. Kamusal alanda meydana gelen bu tür değişimler bir bilinmezliğe yol açarak korku ve güvensizliğin meydana gelmesine neden olmuştur. Böylece, özel alan veya aile daha güvenilir bir yer olma özelliğiyle ön plana çıkmıştır. Kamusal alanın imajının olumsuzlaşması, topluma ilişkin olan değerleri de itibarsızlaştırarak, bireylerin yapmış olduğu eylemlerin referans alanı toplumsaldan bireysele doğru değişim göstermiştir. Toplumsaldan bireysele doğru meydana gelen bu geçişi Erving Goffman "dramaturjik yaklaşım" ile açıklamıştır. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına göre, sosyal eylemlerini toplumsal bir referans ile gerçekleştiren kişi aktör, benliğe referans ile gerçekleştiren kişi ise pasif izleyici olarak değerlendirilmektedir (Bilgir, 2015). Bu yönüyle aktör olan bireyin toplumda etkinliği vurgulanmaktadır.

Goffman, tiyatroyu bir metafor olarak kullanarak, gündelik hayatta bireyin benliğini nasıl sunduğuna yönelik olarak dramatürji kuramını ortaya koymuştur. Dramatürjik yaklaşıma göre insanlar, günlük yaşamdaki sosyal ilişkilerinde benliklerini sunarken bir tiyatro sahnesindeki aktör gibi rolünü oynayarak performans sergilemektedir (Goffman, 2009). Her birey iletişim süreci içerisinde meydana gelen farklı durumlara göre değişik hareket ve tavırlar sergileyerek önceden planladıkları rolleri oynamaktadırlar. Bu bakımdan gündelik hayatta kurulan sosyal ilişkiler, üstlenilmiş olan roller ışığında anlam kazanmaktadır. Bireylerin benliklerini sunarken en önemli faktörün belirlenmiş roller olduğunu belirten Goffman'a göre hayat bir planlanmış kurgu ürünü olup bu kurgunun çeşitli unsurları bulunmaktadır. Bunlar rol, performans, sahne önü, sahne arkası, benlik, aktör, vitrin, set, etkileşim, izleyici, verilen izlenim, yayılan izlenim ve takımdır.

Dramaturjik yaklaşıma göre birey iletişim kurduğu her kişi için farklı hazırlıklar yaparak farklı benlikler sunmaktadır. Bireyler olduklarından farklı hareket ve tavırlar sergileyerek beliklerini olmak istedikleri insan gibi sunmaktadırlar. Bunun sonucunda sunulan benlikler farklılaşıp çoğalabilmektedir. Böylece tek bir benliğin oluşması engellenmektedir. Sahne önünde metnin dışına çıkılmadan ideal benlik sunulmaya çalışılmakta; sahne arkasında ise sahne önünün aksine birey doğal bir şekilde hareket etmekte ve ne istiyorsa onu yapmaktadır.

Benlik sunumu açısından Goffman'ın dramaturji kuramını destekleyen bir diğer yaklaşım ise Cooley'in "ayna benlik" kuramıdır. "Ayna benlik" kuramını bireyin kendisini başkalarının gözüyle veya düşünceleriyle algılama süreci olarak tanımlamak mümkündür. Cooley (1902)'e göre, diğer insanların bizim hakkımızdaki tutum ve düşünceleri, bizim

düşünme şeklimizi ve kendimizi nasıl hissedeceğimizi etkiler. Buna bağlı olarak da bireyin benliğinin şekillendiğini söylemek mümkündür. Ayna benliği meydana getiren üç öğe bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bireyin kendi görünüşünün başkaları tarafından nasıl göründüğünün düşünülmesidir. İkincisi, bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevrenin birey hakkındaki düşünceleridir. Üçüncüsü ise, başkalarının değerlendirmesi sonucu bireyde meydana gelen duygulardır (Özen ve Gülaçtı, 2010: 33). Cooley'e göre bu üç öğe bireyin benliğini oluşturur. Bu öğeler çerçevesinde birey, başkalarının değerlendirmesi sonucu kendisi hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelere sahip olmaktadır.

Gofmann'ın dramaturjik yaklaşımının etkilerini alanın post-modern sosyologlarından olan Jean Baudrillard'ın çalışmalarında da görebilmek mümkündür. Jean Baudrillard medyaya ilişkin olarak yapmış olduğu çalışmalarla ün kazanmıştır. Gerçekliklerin yeniden üretilerek uğramış olduğu değişime vurgu yapan Baudrillard'a göre modern endüstri toplumunda en önemli faktör üretim iken, postmodern toplumda ise hipergerçeklik olarak meydana gelen ve toplumsal düzene egemen olan simülakrlar'dır. Gerçeğin yerini alan simülasyonlar toplumsal yaşamın her alanında etkin olarak karşımıza çıkmaktadır. Gizlemek (dissimuler), sahip olunan bir şeyi gizlemeye çalışarak bir varlığa işaret ederken simüle etmek ise sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yaparak bir yokluğa işaret etmektedir (Baudrillard, 2011). Bu bakımdan Baudrillard, simülasyon kavramı ile post-modern dönemi, gerçekliklerin yerine "mış gibi yapılan" şeyler, semboller ve imajlar şeklinde ifade etmektedir.

Baudrillard, gerçekliğin fiziksel ve kavramsal olarak ortadan kalktığını belirterek bunun yerine sanalın egemen hale geldiğini ifade etmektedir. Sanalın egemen hale geldiği simülasyon kuramında gerçekler anlam yitimine uğramaktadır. Baudrillard'a göre gerçeğin yeniden üretilmesi çağın en önemli sorunlarındandır. Hatta bir adım ileriye giderek bu durumu bir hastalık olarak belirtmektedir. Bu kapsamda toplumu meydana getiren sistemin temel bileşenlerini de gerçeğin tekrar üretilmiş bir simülasyonu şeklinde ifade etmektedir.

Baudrillard'ın ağ ve internet üzerine olan düşünceleri, Castells'in "ağ toplumu", "akış alanları", ve "kristalize zamanlar" kavramlarıyla da örtüşmektedir. Modern dönem öncesini, endüstriyel dönem olarak adlandıran Castells'e göre, günümüz enformasyonalizm döneminde endüstriyel dönemde olduğu gibi enerji kaynakları değil işlemler, simgeler ve çeşitli yeni üretimler ön plana çıkmaktadır. Enformasyonalizm döneminde bilgi akışı hız kazanıp mekânın sometik sınırlarından ayrılarak zamanı da dönüştürmüştür. Zaman sürekliliği bozularak sıkışıp kristalize bir hale gelmiş ve böylece gerçek ile sanal arasında bulanıklaşmıştır. Gücü internete dayalı ağ tabanlı iletişim teknolojilerini "sosyal morfolojiler" şeklinde tanımlayan Castells, bu

teknolojilerin dünyayı önemli ölçüde etkilediğini düşünmektedir. Dijital medya sahne arkasının sahne önüne aktarıldığı yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak dijital platformlarda mahremiyet, masumiyet, kamusal alan ve özel alan gibi kavramlar da iç içe geçmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Sennett'in kamusal insanın çöküşü ile geçmişten günümüze doğru kamusal alan ve özel alan arasında meydana gelen ayrımın ve bunun sonucunda da özel alanın ön plana çıkarak bireylerin sessiz kalmaya yönelik eğilimlerinin daha da arttığını söylemek mümkündür. Castells tarafından ortaya konulan kimliğin inşası kuramına dayanarak günümüzde bireylerin dijital platformlarda sergilemiş oldukları farklı benlik sunumları daha iyi anlaşılırken Cooley'in ayna benlik kuramı ve Goffman'ın dramaturji kuramı ile bireylerin kendi gerçek kimlikleri dışında oluşturdukları sanal kimlikleri daha iyi anlaşılmaktadır. Böylece bireyler dijital platformlarda sanal kimlikler aracılığıyla gerçek benliklerini gizleyip farklı benlikler sergileyebilmektedirler. Baudrilard'ın simülasyon kuramıyla günümüzde gerçekliğin dijital iletişim uygulamaları ve internet teknolojisi aracılığıyla sanal ortamda nasıl bir hiper gerçekliğe dönüştüğü anlaşılmaktadır. Son olarak Castells'in kristalize zamanlarıyla da internet ağının günlük yaşamı nasıl etkisi altına aldığı ve buna bağlı olarak meydana gelen zaman-mekân sıkışması daha iyi anlaşılmaktadır. Bütün bu açıklamalar doğrultusunda dijital teknolojileri ve internet ağlarını sadece birer iletişim araçları olarak değil aynı zamanda bireylerin benliklerine, davranış eğilimlerine ve günlük yaşamlarına etki eden unsurlar olarak ele almanın daha doğru olduğu düşünülmektedir.

Günümüzdeki dijital dönüşüm, yapay zekâ teknolojisine doğru ilerlemektedir. İnsan beynini taklit ederek oluşturulan yapay zekânın rolü önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi kapitalizmi sonrasında sessiz kalmayı tercih eden bireyler kendi özel alanlarında yaşamlarını sürdürmeye başlamışlardır. Sennett'e göre tüketim kültürü ve modernlik iki farklı kişilik türünün meydana gelmesine neden olmuştur. Bunlar fail roldeki aktör ve pasif olan izleyicidir. Sennett, aktörlerin üstün yetenek ve karizma gibi birtakım ayırt edici özelliklere sahip olduğunu belirtmekte ve pasif izleyicilerin ise sayılarının aktörlere oranla çok daha fazla olmasından dolayı kamusal alanın içinin boşaldığını ileri sürmektedir. Bu bakımdan yapay zekânın kamusal alanda yeni bir aktör olarak rol alıp almayacağı üzerinde durulması gereken bir konudur.

Yapay zekâ kamusal alanda bir aktör olabilir mi? Bu sorunun henüz net bir cevabı olmamakla birlikte insan beynini taklit eden bu teknolojinin günümüz modern toplumlarında var olan aktörler gibi üstün ve ayırt edici yeteneklere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Burada asıl üzerinde durulması gereken nokta, yapay zekânın egemen olduğu bir düzenin muhtemel etkileridir. Bu kapsamda Richard Sennett (2012) "Urban Age And Electric City" adlı konferansta yapmış olduğu bir konferansta akıllı şehirlerin olumsuz etkilerine değinmiştir. Ona göre, herhangi bir sürpriz veya karmaşaya yer bırakmayan, yabancı ile karşılaşma ihtimalinin olmadığı ve neredeyse her şeyin "Fordist" bir üretim bandı gibi planlandığı uygulamalar insanı aptallaştırmaktadır. Akıllı şehir uygulamalarını "Global Şehir" olarak adlandıran sosyolog Saskia Sassen de bu tür uygulamaların şehrin sakinlerine herhangi bir söz hakkı bırakmadığını ifade etmiştir (Akt. Şişman, 2020). Bu açıdan değerlendirildiğinde şehrin sakinleri birer pasif izleyiciye dönüşürken yapay zekâ ile donatılan sistemler hayatımıza yön veren birer aktör unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanan bu teknolojinin tüm boyutlarıyla ele alınmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Benlik sunumu açısından ele alındığında, Turin Üniversitesi Öğretim Görevlisi Antonio Pizzo (2007)'ya göre yapay zekâ ve dramanın birçok ortak yönleri bulunmaktadır. Ona göre hem bilgisayar biliminde hem de dramada ana öğeler prosedür ve algoritma kavramlarıdır. Antonio Pizzo her iki alanı da algoritmaya dayanan "prosedürel" disiplinler şeklinde ifade etmektedir. Pizzo, algoritmayı başlangıç ve bitiş noktası belli olan bazı görevleri yerine getirmek için iyi tanımlanmış bir talimat listesi olarak tanımlayarak algoritma ve drama arasındaki ilişkiyi aşağıdaki örnekle açıklamaktadır:

> *"Algoritma, bir dizi girdi-çıktı davranışıdır. Bir bilgisayarda herhangi bir yazılımı çalıştırdığımızda, o alanda belirli bir olayın gerçekleşmesini sağlayacak bir prosedür çalıştırıyoruz. Dramayı da benzer bir şey olarak görebilir miyiz? Senaryonun bir yönetmen ve sahnedeki oyuncular tarafından yönetilirken yazılımın da bilgisayarda bir işletim sistemi tarafından çalıştırıldığını? "*

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı üzere hem bilgisayar biliminde hem de tiyatroda gerçekleştirilen performans daha önceden hazırlanmış olan birtakım prosedür ve talimatlara dayanmaktadır. Bu açıdan söz konusu örnek Goffman'ın "dramatürji" kuramını desteklemektedir. Bireyler benliklerini bir tiyatro sahnesindeymiş gibi sunmakta ve asıl benliklerinden uzaklaşmaktadırlar. Bu durum, Castells'in ifadesiyle günümüz ağ toplumlarında bireylerin oluşturduğu sanal kimlikler şeklinde meydana gelmektedir. Oluşturulan sanal kimliklerin kusursuz bir şekilde kurgulanarak, gerçeğin kusurluluğundan yoksun bir şekilde hazırlanması da Baudrillard'ın ifadesiyle bir hiper-gerçekliktir. Baudrillard saf gerçekliklerin kusurlu olduğunu hiper-gerçekliklerin ise kusursuz olduğunu ifade etmektedir (Metin ve

Karakaya, 2017). Bu bakımdan sosyal medyada kusurlardan yoksun bir şekilde kendilerini sunan bireyler de bir hiper-gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 1.2. Geçmişten Geleceğe Benliğin Dönüşmesi

Türk Dil Kurumu'na göre benlik, "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma paralel olarak benliği bir insanı kendisi yapan ve onu başkalarından ayırt eden unsurlar şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle benlik, "ben kimim?" sorusuna verilen yanıtların tümüdür. Dijitalleşmenin hayatımızın her alanında var olduğu günümüzde benliğin önemi göz ardı edilmemelidir; çünkü benliğin toplumsal yapı içerisinde oluştuğu düşünülmektedir. Benlik ve toplumu "ikiz kardeşler" metaforu kullanarak aralarındaki organik bağlantıya değinen Cooley (1962: 5) bunların birbirlerinden ayrılamaz unsurlar olduğunu vurgulamıştır (Akt. Kasapoğlu, 2021: 299). Bu açıdan, benlik ve toplum birbirlerinden bağımsız yapılar değildir.

İnsanlığın en eski tarihinden günümüze doğru toplumsal yapıdaki değişiklikleri göz önünde bulundurduğumuz zaman, benliğin toplumsal yapı ile olan paralel gelişimi daha iyi anlaşılmaktadır. En eski topluluk olarak değerlendirilen avcı ve toplayıcı topluluklar temel olarak çeşitli bitki ve besinleri avlamak ve toplamak amacıyla örgütlenmiş olan küçük gruplardan meydana gelmektedir (Giddens, 2012: 69; akt. Çifteci, 2018). Herkesin belli bir görevinin olduğu, her şeyin eşit paylaşıldığı, ortak paylaşımın yaygın olduğu ve özel mülkiyetin olmadığı bu tür toplumlarda benlik bilincinin gelişmemiş olduğu düşünülmektedir (Çifteci, 2018). Bu yönüyle bireylerin kendi benliklerinden önce topluluğa aidiyetlerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Antik Yunan dönemine gelindiği zamanda da bireylerin belli bir topluluğun üyesi olma ve o topluluktaki işlevlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Çifteci, 2018). Bu bakımdan benlik, daha çok toplumsal aidiyet ve o toplumun bir parçası olma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Benlik anlayışının, yakın geçmiş olan 1700'lü yıllara kadar daha çok toplumsal aidiyet şeklinde tanımlandığını söylemek mümkündür.

Geçmişte, kamusallık, toplumsallık, grup aidiyeti ve dışsallık gibi etkenler üzerinden tanımlanan benlik kavramının günümüzde bireysellik, özgürlük, özgünlük ve zamansallık gibi hususlar üzerinden tanımlandığı ileri sürülmektedir (Çifteci, 2018). Günümüz modern toplumlarında insanlar bir gruba ait olmanın yanı sıra kendi hür ve özgür iradeleriyle de ön plana çıkıp bir takıp eylemlerde bulunabilmektedirler. Bu durum bireyin kendi benliğini ortaya çıkarmıştır. 18. Yüzyılda Sennett'in ifadesiyle "kamusal insan" zamanla kendi özel alanına çekilerek bireyselliğin ön plana çıktığı bir döneme girilmiştir. Geçmişten günümüze doğru

gelindiğinde benlik anlayışının toplumsal yapıda meydana gelen değişikliklerle paralel bir şekilde dönüştüğü görülmektedir. Yaşanan bu dönüşümün gelecekte de yeni toplumsal ve teknolojik gelişmeler üzerinden gerçekleşmesi muhtemeldir.

Yazılım, bilgisayar ve sinirbilim alanlarındaki ilerlemeye bağlı olarak robot teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler yapay zekâ teknolojisini hayatlarımızda daha görünür hale getirmektedir. İnsan beyninin taklit edilmesine dayalı olan yapay zekâ teknolojisinin, insanların yaptığı birçok görevi yapabilme kabiliyetine sahip olduğu bilinmektedir. Görev ve sorumlulukları yerine getirebilme kabiliyeti açısından insanlar ve yapay zekâ arasındaki ayrımın ortadan kalkması ihtimali Baudrillard'ın simülasyon modeliyle de örtüşmektedir. Bununla birlikte insan dışında toplumsal yaşamda yeni bir aktörün ortaya çıkışı Sennett'in kamusal insanın çöküşünü anımsatmaktadır. Bu anlamda, kamusal insanın kendi kabuğuna çekilerek kamusal alanda bıraktığı boşlukta yapay zekânın yeni bir aktör olarak ne tür bir rol üstleneceği önemlidir.

Yapay zekâ ile benlik kavramının yeniden dönüşüme uğrayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda kimi kesimlere göre, insan zihninin yapay zekâ aracılığıyla sanal ortama aktarılabileceği bir senaryoda, insanların önemli bir kısmı için dünyadan uzaklaşıp sanal ortamda farklı deneyimler yaşamak daha cazip bir hale gelecektir (Bostrom, 2014; Morajevic, 1998; akt. Çifteci, 2018). Böyle bir durumda insanların istediği yer ve zamanda istediği benliğe dönüşebilmelerinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Her türlü deneyimi herkesin deneyimleyebildiği bir ortamda benlik anlayışının da bireysel olmaktan çıkıp ortak, bilinen, sıradan ve toplumsal bir deneyim haline gelebileceğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan günümüzde halen bireysellik, özgürlük ve özgünlük gibi kavramlar üzerinden tanımlanan benliğin yapay zekânın da dahil olduğu gelecekteki dönüşümünde ölümsüzlük, toplumsallık, ortaklık, bütünün parçası olma ve özgür iradenin yitirilmesi gibi unsurlar üzerinden anlaşılabileceği düşünülmektedir (Çifteci, 2018). Yaşanacak olan teknolojik gelişmelerle birlikte benliğin dönüşeceğini söylemek mümkündür. Nitekim günümüzde kullanımı yaygınlaşan metaverse sanal gerçekliği dünyadaki fiziksel gerçekliği taklit etmekte ve insanlar kendi bedenlerinin kopyalarını bu platformlarda sunmaktadırlar (Türk, Bayrakçı, Akçay, 2022). Buna bağlı olarak benliğin de sanal ortamda dönüşüme uğraması mümkündür. Sonuç olarak modern toplumlarla birlikte kamusallıktan bireyselliğe doğru dönüşen benliğin yapay zekâ ile kamusallık ve genellik içerisinde özgür iradesini yitirerek dönüşmesi muhtemel bir durumdur.

## 1.3. Kavramsal Çerçevede Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, 20. Yüzyılda önemi artan bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmekle birlikte insanoğlunun mesaj iletme kaygısı ortaya çıktığından beri halkla ilişkilerin izlerine rastlamak mümkündür. M.Ö 1800'lü yıllarda çiftçilere yönelik olarak ürün, sulama ve benzeri konularda bilgilendirici nitelikte olan tabletlerin hazırlanma sürecinde halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanıldığı düşünülmektedir (Cutlip ve Center, 1985:23; akt. Peltekoğlu, 2016: 92). Yine Eski Yunan'da halkla ilişkiler araç ve tekniği olarak değerlendirilen retorik veya hitabet sanatına sıkça başvurulduğu bilinmektedir (Özgen, 2019b: 19). Bu nedenlerden dolayı, halkla ilişkileri sadece 20. Yüzyıl ve sonrasında ortaya çıkan bir etkinlik olarak ele almak doğru değildir. Faulstich (1992), halkla ilişkilerin gelişimini başlangıcı belli olmayan tarihsel geçmiş, endüstri devrimiyle birlikte başlayan tarihsel geçmiş ve son olarak Ivy Lee ve Edward Bernays ile başlayan dönem şeklinde üçe ayırmıştır (Akt. Okay ve Okay, 2018: 19). Halkla ilişkilerin mesleki olarak temellerinin atıldığı dönem Ivy lee ve Edward Bernays ile başlayan dönem olup bu dönemle birlikte halkla ilişkiler ihtiyaç duyulan bir meslek haline gelmeye başlamıştır.

Günümüzde birçok sosyal alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de üzerinde uzlaşılmış ortak bir tanımlama bulunmamaktadır. Halkla ilişkilerde de diğer sosyal alanlarda olduğu gibi alanın bütün sınırlarını belirleyecek kesin bir tanımlama yapılması zordur. Sosyal alanlar, birbirleri ile olan yakın temasları, iç içe geçmiş halde bulunmaları ve sebep sonuç ilişkileri içerisinde bulunmaları nedeniyle tanımlanmaları konusunda güçlük yaşayabilirler (Hazar, 2009: 11). Bu bakımdan sosyal bilimler alanında yer alan halkla ilişkilerde ortak bir tanımlama bulunmamakla beraber birçok çeşitli tanımlama bulunmaktadır. Yapılan bu tanımlamalarda halkla ilişkilerin farklı durumlarda değişik rollerine ve yeni teknolojik gelişmeler gibi unsurlara yer verilmiştir (Okay ve Okay, 2018: 9). Bu tanımlamalardan bazıları:

Cutlip ve Center (1985) halkla ilişkileri, karşılıklı fayda sağlayan, dürüst ve sorumlu uygulamalar çerçevesinde iki yönlü iletişimle kamuoyunu etkilemeye yönelik sürdürülen planlı çabalar şeklinde tanımlamaktadır (Akt. Peltekoğlu, 2016: 5). Public Relations News halkla ilişkileri "iletişim çabalarının tümüdür" şeklinde tanımlamaktadır.

Ledingham ve Bruning (1998) halkla ilişkileri "ilişki yönetimi" olarak tanımlamaktadır. Bu, halkla ilişkilerin odağının, bir kuruluşun dört adımlık bir analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme yönetimi süreci ile halkla olan ilişkisinin yönetimi olduğu anlamına gelir.

Halkla ilişkilerle ilgili farklı tanımlamalar halkla ilişkilerin farklı kullanım alanlarının olduğunu göstermektedir. Alanla ilgili birçok tanımlama bulunmakla birlikte yapılan bütün tanımlamaların 3 noktada kesiştiği belirtilmektedir. Bunlar (Baskin ve Aranof, 1992; akt. Peltekoğlu, 2016: 6):

1. Yönetim görevi olarak halkla ilişkiler
2. Kamuoyunu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler
3. İletişim çabası olarak halkla ilişkiler

Yönetim görevi olarak halkla ilişkiler, kurumun yönetimsel kararlarının alınmasında en etkili birimlerden birisidir. Son karar merci olmamakla birlikte, yönetimsel kararların alınmasında halkla ilişkiler birimleri etkili bir danışmanlık görevi üstlenmektedir. Halkla ilişkiler birimleri hizmet ettikleri kurum veya kuruluşlarla ilgili kamuoyunu ilgilendiren hususlarda kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmektedir. Bu bakımdan kamuoyunu etkileme aracı olarak halkla ilişkilerin varlığından söz etmek mümkündür.

Omurgasını ve yaşamsal niteliğini iletişimin oluşturduğu halkla ilişkiler, birden fazla bilim dalı ile beslenerek bunların sentezi sonucunda meydana gelmekte ve her alana uygulanabilmektedir (Peltekoğlu, 2016). Yapılan bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünde kurum ve hedef kitle arasındaki iletişim faaliyetleri bulunmaktadır. Temelinde iletişim bulunan halkla ilişkiler, iletişimin var olduğu her alana uygulanabilen bir faaliyettir. Halkla ilişkiler sadece özel sektörün veya belli bir kesimin kendisinden faydalandığı bir araç olmayıp aslında iletişimi yönetme gücü olarak kendisini keşfeden herkesin kendisinden faydalanabileceği bir alandır. Bu bakımdan ürün, kişi, kurum, faaliyet, düşünce, kent ve hatta ülkeler için bile halkla ilişkilerden faydalanılması mümkündür (Kotler ve Armstrong, 1991: 466; akt. Peltekoğlu, 2016: 2). Böylece hedef kitleye yönelik olarak yürütülmesi planlanan birçok iletişim faaliyetinde halkla ilişkiler önemli bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.4. Dijital Halkla İlişkiler

21. Yüzyılın ilk çeyreği, bilgi ve iletişim teknolojileri bakımından önceki yüzyıllara göre çok önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşerek dönüşen dünyada yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış ve bunlar aynı zamanda yeni kuşakların günlük hayatlarının ayrılmaz birer parçaları haline gelmiştir. İnternet altyapısının yanı sıra kişisel bilgisayar, tablet, cep telefonu ve fotoğraf makinası gibi birçok yeni teknolojik araç dijitale dönüşerek yeni iletişim araçlarının daha da yaygın hale gelmesini sağlamıştır. Dijitalleşme, çeşitli iş ve meslek kollarının yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerini de

dönüştürmüştür. Uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olarak değerlendirilen halkla ilişkiler bilgi ve iletişim teknolojilerinden büyük ölçüde etkilenmiş olup halen etkilenmeye devam etmektedir.

Dijital halkla ilişkiler, bilgi iletişim teknolojileri (ICT) aracılığıyla bilgisayar tabanlı ortamlarda gerçekleştirilen sonuç odaklı, uygun maliyetli, hızlı ve stratejik halkla ilişkiler faaliyetleridir (Herbert, 2005: 135). Bir başka deyişle bilgisayar uyumlu veya destekli olan bilgi iletişim teknolojilerinin sistematik ve geniş tabanlı bir şekilde modern halkla ilişkilere uygulanmasıdır (Herbert, 2005: 139). Gifford (2010: 64)'a göre dijital halkla ilişkiler, kuruluşun faaliyetleri ile ilgili paydaşları bilgilendirmek amacıyla çevrimiçi haber bülteni yayınlamayı, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve bilginin internet aracılığıyla yayılması gibi aktiviteleri içerir. Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetlerinin, internet ortamında çeşitli dijital araçlarla gerçekleştirilmesi dijital halkla ilişkileri ifade etmektedir.

İletişim teknolojisi ve altyapısında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak dijital platformların sayısı her geçen gün artmaktadır. Dijitalleşmeye bağlı olarak dönüşen hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda, dijital platformların halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında dikkatle yönetilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan dijital halkla ilişkilerin aslında hedef kitlede meydana gelen değişimlere bağlı olarak doğal bir şekilde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Stratejik bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler, iletişimin bütün araç ve yöntemlerini kullanmaktadır. İnternette zaman ve mekân sınırı olmaksızın kendiliğinden meydana gelen sosyal ağlar, halkla ilişkilerin bu ağlarda kamuoyu oluşturma, rıza, güven, onay ve saygınlık elde etme gibi çalışmalar yürütmesine imkân sunmuştur (Grunig ve Hunt, 1984: 42). Bu nedenle, günümüzde kurumsal bloglar, web siteleri, arama motoru optimizasyonu (SEO), online haber bültenleri, anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya platformları gibi çeşitli araç ve yöntemler birer dijital halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital halkla ilişkileri sadece hedef kitle ile dijital platformlarda iletişim kurarak karşılıklı anlayış oluşturma etkinliği şeklinde ifade etmek yeterli değildir. Günümüzde geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir kısmı dijital platformlarda yürütülmektedir. Bu bakımdan dijital itibar yönetimi, dijital kriz yönetimi, dijital hikâye anlatıcılığı, dijital kurumsal sosyal sorumluluk, risk yönetimi ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler gibi çeşitli faaliyetler dijital halkla ilişkilerin kapsamına girmektedir.

Kökeni eski olmakla birlikte halkla ilişkiler için yeni bir teknoloji olan yapay zekâ da dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Her alana uygulanabilir bir özelliğe sahip olan halkla ilişkilerin

pazarlama yönü dikkate alındığında hedef kitlenin iyi analiz edilebilmesi ve hedef kitlenin beklentilerine yönelik olarak doğru iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Bu noktada, özellikle dijital platformlardaki hedef kitlenin analizi bakımından yapay zekânın önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Sosyal medya platformları başta olmak üzere çeşitli dijital platformlarda zaman ve mekân sınırı olmadan içerikler anlık olarak yüklenebilmektedir. Günümüzde, dijital platformlardaki hedef kitleye yönelik olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde yapay zekâ tabanlı halkla ilişkiler yazılımlarının kullanıldığı bilinmektedir. Capterra adlı bir yazılım değerlendirme kuruluşu çeşitli halkla ilişkiler yazılımlarını listeleyerek bunların sunmuş olduğu hizmetleri belirtmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler yazılımlarının dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, kampanya yönetimi, e-posta dağıtımı, basın izleme ve basın bülteni oluşturma gibi fonksiyonlardan bir veya birkaçına sahip olduğu görülmektedir (Capterra, 2021). Bu yazılımlar günümüzde yürütülen hakla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

### 1.5. Hedef Kitlenin Dönüşümü

Bir kurum veya organizasyonun uygulayacağı halkla ilişkiler faaliyetlerinin nihai amacı, yapılmış olan çalışmalar hakkında kamuoyunu ve buna bağlı olarak da hedef kitleyi bilgilendirmektir. Halkla ilişkilerin hedef kitlesi bir yığın değil; aksine kurum veya kuruluşun hedeflerine göre belirlenmiş olan ve toplumun içinde yer alan belirli bir grup ya da sınırlı bir kitledir (Okay ve Okay. 2018: 277). Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri, genelde halkın tamamına değil daha çok belirlenmiş olan bir veya birkaç gruba yönelik olarak hazırlanır. Bir kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurmadan, hedef kitlenin görüşlerini dikkate almadan varlığını sürdürmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Hedef kitle yapısına göre, oluşmamış hedef kitle, bilinçli hedef kitle veya aktif hedef kitle olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre oluşmamış hedef kitle problemin farkına varmazken, bilinçli hedef kitle problemin farkında olan ve son olarak aktif hedef kitle ise probleme yönelik önlem almaya çaba sarf eden kitledir (Seitel, 1989: 15; akt. Peltekoğlu, 2016: 179). Bir kuruluşun potansiyel hedef kitleleri arasında müşteriler, çalışanlar, halk, sendikalar, ticaret ve dağıtıcılar, yerel toplum, finansal hedef kitle, araştırma kuruluşları ve politika oluşturan birimler, baskı grupları, merkezi ve yerel hükümet birimleri, kanaat liderleri, denizaşırı hükümetler ve medya yer alır (Black, 1993: 44; akt. Okay ve Okay, 2018: 284). Genel olarak değerlendirildiğinde her bir potansiyel grup kendi özel durumuna bağlı olarak farklı iletişim araç ve yöntemleri ile iletişim kurulmasını gerektiren gruplardır. Bu bakımdan hedef

kitlenin doğru bir şekilde belirlenip doğru bir iletişimin kurulması halkla ilişkiler açısından önemlidir.

Bir kişi, kurum veya işletmenin iletişimde bulunmak amacıyla sürdürdüğü düzenli faaliyetler olan halkla ilişkiler, birtakım mesajları oluşturup bunları doğru yerde, doğru zamanda ve doğru hedef kitlelere ulaştırmayı amaçlar (Ilıcak Aydınalp, 2020). Buna bağlı olarak bir halkla ilişkiler faaliyetinin başarılı olabilmesi için iletilmek istenen mesaj kadar doğru hedef kitlenin de belirlenmiş olması gerekmektedir. Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişme, toplumları ve buna bağlı olarak da bireylerin yaşam biçimlerini etkilemiştir. Bu durum aynı zamanda kendi içerisinde birbirinden farklılık gösteren kuşakları da etkilemiş olup halkla ilişkilerin de en temel unsuru olan hedef kitlenin yeniden okunmasını gerekli kılmıştır (Özgen, 2019a: 16). Bu açıdan günümüzde dijital bir hedef kitlenin varlığından söz etmek mümkün olup bu hedef kitle geleneksel hedef kitleye göre çeşitli davranış kalıpları ve özellikler bakımından farklılık göstermektedir.

2020 yılı verilerine bağlı olarak Türkiye için hazırlanmış olan Ocak 2021 tarihli bir rapora göre 16-64 yaş arasındaki bireyler yaklaşık olarak günlerinin 7 saat 57 dakikasını internet kullanımına, 2 saat 57 dakikasını sosyal medya kullanımına, 3 saat 13 dakikasını televizyona, 1 saat 33 dakikasını çevrimiçi veya basılı gazeteye, 1 saat 35 dakikasını müzik servislerine, 58 dakikasını oyun konsollarına, 39 dakikasını radyoya ve son olarak da 36 dakikasını podcast içeriklerine zaman ayırarak geçirmektedir (Datareportal, 2021). Aynı kurumun 2021 yılı verileri için 2022 şubat ayında hazırladığı rapora göre bireyler yaklaşık olarak günlerinin 8 saatini internet kullanımına, 2 saat 59 dakikasını sosyal medya kullanımına, 3 saat 31 dakikasını televizyona, 1 saat 47 dakikasını çevrimiçi veya basılı gazeteye, 1 saat 46 dakikasını müzik servislerine, 1 saat 6 dakikasını oyun konsollarına, 48 dakikasını radyoya ve son olarak da 49 dakikasını podcast içeriklerine zaman ayırarak geçirmektedir (Datareportal, 2022). Yaklaşık olarak bir yıl arayla hazırlanmış olan bu iki rapor bile dijitalleşmenin bireylerin günlük hayatında nasıl bir yer edindiğini göstermektedir. Bütün dijital araçların kullanımı bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Hedef kitlenin medya içeriklerini tüketim alışkanlıkları zaman içerisinde gelenekselden dijitale doğru dönüşmektedir. Bu bakımdan yeni dönemde hedef kitlenin dijital platformlardaki davranış biçimlerinin dikkate alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Geleneksel halkla ilişkiler kapsamında hedef kitlenin doğru tespit edilmesi için rakip analizi ve pazar araştırması gibi kavramlar ön plana çıkarken günümüzde dijital hedef kitlenin doğru tespit edilebilmesi için daha farklı araçların kullanılması gerekmektedir. Bu açıdan SEO

(Arama Motoru Optimizasyonu) ve yapay zekâ tabanlı halkla ilişkiler yazılımları yeni seçenekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bazı halkla ilişkiler ajanslarının sosyal medyayı izleme ve medya trendlerini takip etme gibi görevler için yapay zekâya dayalı yazılımlar kullandığı bilinmektedir (Marx, 2017). Yapay zekâ yazılımları halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru ve etkin iletişim kanallarında yürütülmesine imkân sunmaktadır. Örnek olarak halkla ilişkiler ajansları bazı durumlarda reklamı bir araç olarak hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla kullanmaktadırlar. (Okay ve Okay, 2018: 50). Bu bakımdan reklamın kendisi kadar doğru iletişim kanallarının da reklamın başarılı olabilmesi için gerekli olduğu düşünülmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2020). İşte bu noktada yapay zekâ yazılımları devreye girmektedir. Yapay zekâya altyapısına dayalı uygulamalar, medya planlamasına bağlı olarak bütün web sitelerini eş zamanlı olarak kontrol edebilir ve böylece söz konusu reklamın başarılı olması için en doğru kanalın belirlenmesine yardımcı olur (Ilıcak Aydınalp, 2020). Böylece, dijitalleşen hedef kitleye doğru ve etkin iletişim kanallarından ulaşabilmek için yapay zekânın önemli bir rol üstlenebileceğini söylemek mümkündür.

### 1.6. Geleneksel Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler Karşılaştırması

Halkla ilişkilerin kökeni çok eski dönemlere dayanmakla birlikle, mesleki anlamda tarihsel gelişimin 20. Yüzyılda başladığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda Ivy Lee ve Edward Bernays'ın çeşitli halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanarak yürütmüş oldukları faaliyetler halkla ilişkilerin bir meslek olarak temellerinin atıldığı dönem olarak kabul edilmektedir (Okay ve Okay, 2018: 20). Bir asırdan daha uzun bir zaman diliminin geçtiği o dönemden günümüze gelindiğinde değişen koşullara bağlı olarak halkla ilişkiler teknikleri de zaman içerisinde değişim göstermiştir. Dijitalleşmeyle birlikte radyo, televizyon, dergi, kitap, gazete, broşür, el kitapları, afiş, el ilanları, toplantı, sergi, seminer ve basın bülteni gibi birtakım geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanı sıra SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), SEM (Arama Motoru Pazarlaması), online basın bültenleri, anlık mesajlaşma uygulamaları, bloglar, chatbot ve çeşitli sosyal medya uygulamaları dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlar arasında yerlerini almıştır.

Dijital halkla ilişkiler kullanılan araç ve yöntemler bakımından geleneksel halkla ilişkilerden farklılık gösterse de özünde bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları aynıdır. Bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünde kurum, organizasyon veya marka hakkında bilinirliği oluşturmak, markayı iyi konumlandıran olumlu bir mesaj yaymak ve doğru hedef kitleye ulaşmak gibi amaçlar bulunmaktadır (Delane, 2021). Dijital halkla ilişkilerin ayırt edici

özelliği daha çok kullanılan yeni araçlarla ilgilidir. Bu bakımdan dijital halkla ilişkiler iletişim kanalının çokluğu, hedef kitleyle etkileşim ve amaç ve hedeflerin ölçülebilmesi gibi özelliklerinden dolayı geleneksel halkla ilişkilerden ayrılmaktadır (Basse, 2018). İletişim kanallarının çokluğu açısından ele alındığında web siteleri, bloglar ve çeşitli sosyal medya platformları gibi birçok aracın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu araçlar sunmuş olduğu iki yönlü iletişim sayesinde hedef kitleyle etkileşim imkânı sunmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, yürütülen faaliyetlerinin izlenebilmesi ve ölçümlenebilmesi yönüyle de geleneksel halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Örnek olarak Google Analytics gibi uygulamalar, paylaşılan bir içeriğin kaç defa bağlantı kazandığını, içeriği kaç kişinin paylaştığını veya web sitesine yapılan erişim trafiğinin yoğunluğu ile ilgili çeşitli verileri takip etmek imkânı sunar. Bu bakımdan yürütülen faaliyetlerin ölçümlenebilmesi ve gerektiğinde yürütülen faaliyete ilişkin olarak değişikliklerin yapılabilmesi mümkün hale gelmektedir.

## 1.7. Dijitalleşme Sonrası Yeni Halkla İlişkiler Araçları

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan internet teknolojisi sunmuş olduğu iletişim ve bilgiyi işleme özellikleriyle toplumsal yaşamın her alanına ve çeşitli iş faaliyetlerine yayılmıştır (Castells, 2008a: 471). Dijitalleşme, toplumdaki bireylerin hayatlarına etkide bulunduğu gibi aynı zamanda iş yaşamında da çeşitli sektörleri dönüştürmeye başlamıştır. Hedef kitlenin dijital iletişim platformlarını kullanmaya başlaması, Mc Luhan'ın elektronik ortamda insanın doğası dönüşür sözlerini tekrar akıllara getirmektedir. Elektronik ortamda dönüşen hedef kitlenin yeniden ele alınıp hedef kitleye yönelik faaliyetlerin dijital ortama uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir; çünkü halkla ilişkiler, doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle formülüyle işleyebilecek bir süreçtir (Özgen, 2019a: 26). Halkla ilişkiler hangi şekilde ele alınırsa alınsın özünde iletişim bulunan bir faaliyettir (Peltekoğlu, 2016: 1). İletişim araç ve gereçleri aynı zamanda halkla ilişkilerin araç ve gereçleridir. Bu nedenle dijitalleşmeyle birlikte birtakım yeni iletişim araç ve gereçleri ortaya çıkmış olup bu araç ve gereçler aynı zamanda halkla ilişkiler alanında da kullanılmaktadır. Bu araç ve gereçler aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir.

### 1.7.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Uygulamaları

Günümüzde insanlar kendi tercih ve ihtiyaçları doğrultusunda aradıkları bilgi veya içeriklere erişebilmek amacıyla web sitelerini ziyaret etmektedirler. Arama motorlarının sunduğu seçeneklere bağlı olarak çeşitli web sayfalarını ziyaret etmekte ve aradıklarını

bulamadıklarında ise başka web sitelerine yönelmektedirler. Web sitelerinin internet kullanıcılarının dikkatini çekmek ve daha çok kullanıcının web sayfalarına uğramasını sağlayabilmek için uygun araçlarla iyileştirilmesi mümkündür. Böylece web sitelerinin arama motorlarında daha ön sıralarda listelenmesi mümkün hale gelir. İşte bütün bu iyileştirme işlemleri SEO uygulamaları olarak adlandırılmaktadır. Bütün bu açıklamalar doğrultusunda SEO, hedeflenen anahtar kelimeler için doğal listeleme yoluyla arama motorlarından bir web sitesine gelen trafik sayısını ve kalitesini iyileştirme işlemidir (Swati, Pawar, Ajay 2013: 11). Bu yönüyle SEO uygulamaları web sitelerinin farkındalığının ve bilinirliğinin artırılması açısından önemlidir.

İnternet ağına bağlı olan web siteleri başta olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarına her gün birikimli bir şekilde sınırsız içerik yüklenmektedir. Hiç şüphesiz web sitelerinin de sayısı her geçen gün artmaktadır. İnternet kullanıcılarının internet ağında bulunan bütün web sitelerine erişip her bir web sitesinde bulunan bütün içerikleri okuyup incelemeleri mümkün değildir. Bunlardan sadece belli bir kısmına erişim sağlayabilmeleri söz konusudur. Bu bakımdan arama motorlarında en başta görülen web siteleri genelde en arka sıralardaki web sitelerine göre daha fazla ziyaret edilmektedir. Sonuç olarak SEO uygulamaları, web sitelerinin arama motorlarında daha ön sıralara gelmesine imkân sunar. Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hizmet edilen kurum veya organizasyonun bilinirliği ve farkındalığını artırmak için SEO uygulamalarından faydalanılabilir.

### 1.7.2. Sosyal Medya Takibi (Social Media Monitoring)

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya günümüz modern toplumunda önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde sosyal medya platformları sadece bireysel kullanıcılar tarafından değil aynı zamanda çeşitli kurum, kuruluş ve organizasyonlar tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya izleme veya sosyal medya takibi, belirli bir kurum veya markaya yönelik olarak veri ve çeşitli içeriklerin sosyal medyada izlenmesi eylemidir. Sosyal medya takibi uygulamaları ile marka kapsamında çeşitli faaliyetler yürütülebilir (Newberry, 2021). Bu kapsamda sosyal medya takibi uygulamalarıyla:

- Markanın bahsi (sosyal medyada etiketlenmesi veya bahsedilmesi)
- İlgili hashtag'ler
- Rakipler ve
- Sektör için geçerli olan genel eğilime ilişkin veriler takip edilebilir.

Sosyal medya izleme, sosyal medyada mümkün olan en fazla veriyi ve detayları toplamakla ilgilidir. Bu kapsamda elde edilen verilerle sosyal medya kullanıcılarının belirli bir kişi, kurum veya kuruluş hakkında neler yazdığını veya paylaştığını takip etmek mümkün hale gelmektedir. Böylece hangi hedeflerin başarıldığının ölçümlenebilmesi mümkündür. Sosyal medya takibi, söz konusu kurum, marka veya organizasyon hakkında sosyal medyada neler olup bittiğine ilişkin bir kayıt elde etme imkânı sunmaktadır (Newberry, 2021). Günümüzde sosyal medya takibi kapsamında kullanılmakta olan çeşitli yazılımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: Hootsuite, Google Alerts, Talkwalker, Reddit Search, Mentionlytics, Reviewtrackers ve Crowd Analyzer adlı uygulamalardır.

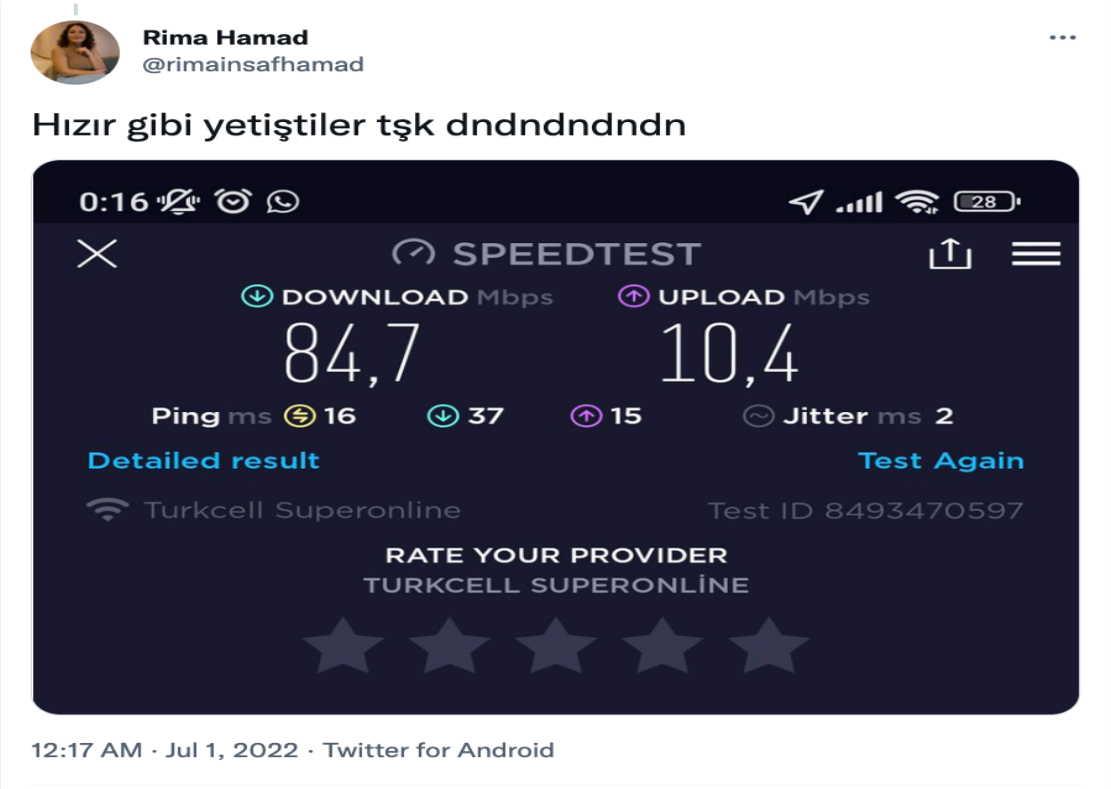
Sosyal medya takibi uygulamaları, sosyal medya platformlarında paylaşılan on binlerce içerik içerisinden yalnızca söz konusu kurum veya marka için önemli olan paylaşımların tespit edilmesine katkı sağlar. Yapay zekâya dayalı bu tür yazılımlar, söz konusu kurum veya markayı ilgilendiren içerikleri hızlıca tespit edip ona göre hızlı bir aksiyonda bulunmaya imkân sunar. Sosyal medyada yüksek sayıda takipçileri olan influencer'lar başta olmak üzere bütün sosyal medya kullanıcılarının bir işletme veya marka ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar yapması mümkündür. Halkla ilişkiler açısından ele alındığında kriz durumunda erken müdahale ve tersi durumda da olumlu imajın artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması mümkündür.




**Şekil 1**. Sosyal Medya Takibi Örneği- 1

Kaynak: https://twitter.com/rimainsafhamad/status/1542618295521710089

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere bir sosyal medya kullanıcısı, abonesi olduğu internet sağlayıcısını etiketleyerek yaşamış olduğu internet hız sorununa ilişkin olarak twitter sosyal medya platformu üzerinden şikâyet niteliğinde bir paylaşımda bulunmuştur. Söz konusu içerik paylaşıldıktan sonra çok kısa bir süre içerisinde ilgili şirket sorunu çözmeye yönelik olarak kullanıcının paylaşımına cevap yazarak sorunu çözme girişiminde bulunmuştur.




**Şekil 2.** Sosyal Medya Takibi Örneği- 2

**Kaynak:** https://twitter.com/rimainsafhamad/status/1542618295521710089

Görüldüğü üzere, bir önceki görselde yer alan şikâyet nitelikli içeriği paylaşan kişi ile yukarıdaki görselde yer alan içeriği paylaşan kişi aynı sosyal medya kullanıcısıdır. Kullanıcı, ilk paylaşımında yaşamış olduğu internet hızı sorunundan dolayı memnuniyetsizliğini belirtirken, ikinci paylaşımında ise internet hız sorununun çözülmesinden dolayı teşekkür içerikli bir paylaşım yapmıştır. Başta olumsuzluk içeren bir paylaşım, şirketin sosyal medya takibi mekanizması kapsamında hızlı bir şekilde fark edilmiş ve daha sonra da müdahale edilerek söz konusu sorun dakikalar içerisinde çözüme kavuşmuştur. Buna bağlı olarak aynı kullanıcının sorunun çözüldüğünü tekrar paylaşması ve teşekkür etmesi ise kurumun imajına olumlu etki eden bir durumu meydana getirmektedir. Böylece sosyal medya takibi aracılığıyla, kurumların imaj ve itibarlarını korumaya yönelik olarak anlık müdahaleler yapabileceklerini söylemek mümkündür.




**Şekil 3**. Sosyal Medya Takibi Örneği- 3

**Kaynak:** https://sproutsocial.com/insights/social-media-monitoring/

Yukarıda yer alan örnek, Amerika Birleşik Devletleri merkezli olan United Airlines adlı havayolu şirketinin bir sosyal medya kullanıcısının havayollarına yönelik olarak yapmış olduğu olumlu içerik paylaşımına ilişkindir. Bu paylaşımın en önemli özelliği ise, United Airlines adlı havayolu şirketinin etiketlenmemiş olmasına rağmen sadece hashtag ile söz konusu içeriğin aynı gün içerisinde fark edilip yorum yazılmasıdır. On binlerce içerik arasından bulunan bu tür paylaşımlarda sosyal medya takibine yönelik uygulamaların önemli katkısı bulunmaktadır.

Sosyal medya takibinin sunmuş olduğu önemli fırsatlardan birisi de gerçek zamanlı pazarlama (Real Time Marketing)'dır. Bu kapsamda belirli bir zaman diliminde yaşanan ve trend haline gelen önemli konuları çeşitli markalar ilgi çekici sosyal medya paylaşımlarıyla fırsata dönüştürebilmektedirler. Bu tür durumlar bir anlamda pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmalarına da imkân sunmaktadır.




**Şekil 4.** Sosyal Medya Takibi Örneği- 4

**Kaynak:** http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html




**Şekil 5.** Sosyal Medya Takibi Örneği- 5

Kaynak: http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html

Yukarıdaki görsellerde de görüldüğü üzere #buradaelektrikyok hashtag etiketi üzerinden çeşitli markalar kendi kurumsal hesaplarından kendi markalarını ön plana çıkararak paylaşımlarda bulunmuştur. Bu bakımdan markalar, söz konusu krizi kendi lehlerine kullanarak pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetlerini dijital platformlarda sürdürmüşlerdir.

### 1.7.3. Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri, genel olarak bireysel kullanıcılar tarafından kullanılan bilgisayarlar tarafından yakalanamayan, yönetilemeyen ve işlenemeyen veri kümeleri olarak tanımlanmaktadır (Chen, Mao ve Liu, 2014: 173). Bu yönüyle büyük verinin, sahip olduğu hacim itibariyle günlük bilgisayarların kapasitesini aştığı söylenebilir. Büyük veri, sosyal medya başta olmak üzere çeşitli dijital platformlardan birikimli olarak elde edilmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak büyük veri her geçen gün birikerek çoğalmaktadır. Büyük veri, veri tabanlarında gizli değerlerin keşfedilmesine izin veren, oldukça karmaşık ve çok çeşitli veri kümelerinin büyük ölçekli entegrasyonu için yeni formatlar gerektiren teknik ve teknolojilerden oluşan yeni bir mimari olarak tanımlanmaktadır (Hashem, 2015). Bu yönüyle ele alındığında büyük verinin oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve büyük veriden yararlanılabilmesi için özel bir teknik ve teknolojinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Aksi takdirde büyük verinin anlaşılmaz ve karmaşık yapısından yararlanmanın oldukça güç olduğunu söylemek mümkündür.

Laney (2001)'e göre büyük verinin 3V olarak adlandırdığı 3 bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi "variety" olup verinin değişkenliğini, ikincisi "velocity" olup verinin hızını ve üçüncüsü "volume" olup verinin hacmini ifade etmektedir. Büyük veri şirket ve çeşitli kurumlar tarafından işlenmeye devam ettikçe yeni anlam ve özellikler kazanmaya devam etmiştir. Bu nedenle büyük verinin bileşenlerine "variability" (değişkenlik) ve "value" (değer) bileşenleri de eklenmiştir (İbrahimzade, 2017). Bu kapsamda büyük verinin birikimli olarak çoğalması söz konusu yapının değişkenliğine de etki etmektedir.

Büyük verinin faaliyet alanları, medya ve eğlence, sağlık hizmetleri ve gözetim gibi yeni ve hızla büyüyen veri segmentlerini kapsayacak şekilde oldukça geniştir (Casarotto ve diğerleri, 2021:6). Günümüzde Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar başta olmak üzere çeşitli dijital platformların büyük veriyi meydana getirdiğini söylemek mümkündür. Büyük veri sadece orijinal içerikle ilgili değildir aynı zamanda o içeriğe ilişkin detayları içeren veridir (Gantz ve Reinsel, 2011: 6). Buna örnek olarak cep telefonuyla çekilen bir fotoğrafa ilişkin tarih ve konum gibi bilgilerin telefon tarafından otomatik olarak kaydedilmesi verilebilir. Ağ etkisi nedeniyle büyük verinin çok hızlı bir şekilde logaritmik olarak artıp çoğalabileceği belirtilmektedir (Gantz ve Reinsel, 2011: 6). Bu noktada veriler boyutları itibarı ile oldukça büyük bir hacme sahip oldukları için ağların hızının yüksek olması önemlidir.

Yönetim açısından ele alındığında, büyük verinin çok fazla veriden çok daha fazlasını kapsadığını ve karar verme fonksiyonunu desteklemek için yönetim bilgileri sağladığı

düşünülmektedir (Sonka, 2014). Büyük verinin potansiyeli ve değeri bilinenin ötesine geçmekle birlikte, büyük veriden yararlanabilmenin yalnızca insan yetenekleriyle mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bu yönüyle ele alındığında kuruluşlar, büyük verinin tam potansiyeline ulaşmak için dikkat etmelidirler (Chibba ve Cavoukian, 2015; akt. Casarotto 2021). Büyük verinin faydalı bir araç olarak kullanılması için doğru bir şekilde işlenip kullanılması gereklidir. Bu açıdan yapay zekâ destekli yazılımlar ve kullanılan algoritmalar büyük veriden yararlanabilme açısından önemli rol oynamaktadır.

Büyük veri doğru bir şekilde yönetildiği takdirde kurum ve işletmeler açısından oldukça değerli olmakla birlikte büyük verinin muhtemel olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle bireysel internet kullanıcıları açısından büyük verinin insanların kapasitesini zorladığı düşünülmektedir. Dijital platformlarda dikkat kapasitemizin amansız üretim ve bilgi akışı tarafından sürekli olarak zorlandığı sıklıkla iddia edilmekte olup bu durum aşırı bilgi yüklenmesi olarak ifade edilmektedir (Furedi, 2015). Dijital platformlardaki içerikler geçmişe göre daha fazla olsa da anlamdan yoksundur. Günümüzde bilgi ve hakikat hakkında yargılarda bulunmak konusunda bir tereddüt var. Aşırı bilgiden dolayı neyin bizim dikkatimize ve odaklanmaya değer olduğunu ve neyin olmadığını ayırt etmekte güçlük yaşayabiliyoruz. Bu nedenle kullanıcılar dijital platformlardaki bilgi akışına zaman zaman pasif kalabilmektedirler. Bir kişinin bilgi akışına katılımı alışılmadık derecede pasif bir nitelik kazandıkça, aşırı yük duygusu, kaygı, dikkat dağınıklığı ve hayal kırıklığının kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir (Furedi, 2015). Bu bağlamda ele alındığında büyük veri, insanın anlamlandırabilme kapasitesinin ötesinde bir yapıya sahip olup yapay zekâ destekli yazılımlar büyük veriden elde edilen karmaşık verileri anlamlandırabilme noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Halkla ilişkiler açısından ele alındığında büyük veri hedef kitlenin özelliklerinin belirlenebilmesi için önemli bir araç olma potansiyeline sahiptir. Dijital platformlardan elde edinilen büyük veri, birtakım düzensiz ve dağınık içeriklerden meydana gelmektedir. Bu veriler doğru bir şekilde analiz edildiği takdirde hedef kitlenin tanınması ve hedef kitleye yönelik olarak daha etkili mesajların üretilmesi ve kampanyaların yapılması mümkün hale gelmektedir (Falkow, 2013; akt. İbrahimzade, 2017:36). Bu bakımdan hedef kitlenin dijital platformlardaki kullanım alışkanlıkları başta olmak üzere çeşitli ürün ve markalara yönelik olarak tutum ve tercihlerini belirleyebilmek için de büyük verinin önemli bir potansiyel taşıdığı düşünülmektedir. Büyük verinin halkla ilişkiler alanındaki kullanımına yönelik muhtemel etkilerinden birisi de ortaya çıkacak yeni uzmanlık alanlarıdır. Bu bağlamda mesaj mühendisliği olarak adlandırılan yeni bir uzmanlık alanının halkla ilişkiler alanında ortaya

çıkacağı düşünülmektedir (Akbayır, 2021: 44). Hedef kitleye yönelik mesaj, sorun veya kurumsal konumlandırma gibi konuları geliştirme süreci olarak ifade edilen mesaj mühendisliği aynı zamanda mesaj bilimini ortaya çıkarmaktadır. Mesaj bilimi binlerce faktörü göz önünde bulundurarak, sistematik ve yaratıcı bir mesajın ortaya çıkmasına imkân sunmaktadır (Akbayır, 2021: 44). Böylece hedef kitlenin özelikleri, tercihleri ve beklentileriyle uyumlu mesajların halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında üretimi mümkün hale gelmektedir. Sonuç olarak büyük veriden doğru bir şekilde yararlanıldığı takdirde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha doğru ve etkin bir şekilde yürütülebileceği düşünülmektedir. Büyük veri, hedef kitleye ilişkin birçok önemli veriyi bulundurmakla birlikte karmaşık ve anlaşılmaz bir yapıda bulunan bu verinin yapay zekâ yardımıyla anlaşılır ve düzenli bir hale getirilmesi mümkündür. Elde edilen bu verilere bağlı olarak da mesaj mühendisliği aracılığıyla hedef kitleye yönelik etkili mesajların üretimi mümkün hale gelmektedir. Bu kapsamda büyük veriden elde edilecek olan veriler ulaşılması amaçlanan hedef kitleye yönelik olarak halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında en uygun mecranın belirlenmesine imkân sunabilir.

### 1.7.4. E-Posta

Elektronik posta veya e-posta, bilgisayar ve internet teknolojileri aracılığıyla iki veya daha fazla kişi arasında internet üzerinden haberleşme imkânı sunan bir haberleşme sistemidir. Bir başka ifadeyle e-posta geleneksel posta servisinin dijitale dönüşmüş olan versiyonudur. Bilgisayar teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan e-posta tarihte ilk defa 1971 yılında bir bilgisayar mühendisi olan Tomlinson tarafından denenmiştir. Tomlinson hemen yanı başında bulunan bilgisayara "@" işaretini kullanarak e-posta göndermiştir. Tomlinson "@" işaretini kimsenin adında bulunmaması ve herhangi bir karışıklığa yol açmaması amacıyla e-posta gönderimi denemesinde kullandığını belirtmiştir (Gümüş, 2018). Günümüzde e-posta zaman ve mekân sınırı olmadan internete bağlı bütün bilgisayarlar ve diğer benzeri elektronik cihazlar aracılığıyla gönderilebilmektedir.

Halkla ilişkiler açısından ele alınacak olursa, hedef kitleyle iletişim kurmak açısından e-posta servisi önemli bir dijital halkla ilişkiler aracıdır. Günümüzde kurum ve organizasyonlar çevrimiçi bülten, afiş ve benzeri içerikler hazırlayarak bu içerikleri hedef kitlelerine e-posta yoluyla göndermektedirler. Bu bakımdan halkla ilişkiler kapsamında tanıtım ve duyuru amaçlı faaliyetlerde e-posta kullanılmaktadır. E-posta servisi herhangi bir gönderim maliyeti olmaması nedeniyle de halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Çevrimiçi basın bültenlerden broşürlere kadar birçok çeşitli içerik e-posta aracılığıyla hedef kitleye

ulaştırılabilmektedir. Bu yönüyle e-posta, dijitalleşme sonrasında sıklıkla kullanılmaya başlanan bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.7.5. Kurumsal Web Siteleri

Web sitesi internet ağına bağlı olarak erişilebilen ve üzerinde birtakım görsel, metin, animasyon ve çeşitli içeriklerin olduğu sayfalara verilen addır. Web sitelerine internet tarayıcılarının adres çubuklarına web sitesinin adını yazarak erişim sağlanmaktadır. Kullanım amacına göre çok sayıda çeşitli web siteleri günümüzde kişi kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Kurumsal web siteleri genel olarak bir kurumun kültürüne ve kimliğine uygun bir biçimde tasarlanıp istenilen bilgileri hedef kitleyle paylaşma imkânı sunan online ortamlardır (Peltekoğlu, 2016: 325). Kurumsal web sitelerinde bulunan içerikler genellikle kurumlara ilişkin birçok bilgiyi içermektedir. Bu yönüyle kurumsal web siteleri kurumların imaj ve itibarına doğrudan etki eden dijital halkla ilişkiler araçları olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır. Bunlar (Okay ve Okay, 2018: 654):

- Medya kuruluşlarını bilgilendirmek
- Hedef kitleyle iletişim kurmak
- Hedef kitlelerle ilgili bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Çalışanlarla iletişimi sürdürmek
- Online satış
- Yeni uluslararası pazarlar bulmak
- Diğer halkla ilişkiler hedeflerini yerine getirmek

Kurumdan kuruma farklılık gösterebilmekle birlikte yukarıda belirtilen bütün bu amaçların kurumsal web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi mümkündür. Genel olarak değerlendirildiğinde web siteleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi açısından oldukça önemli bir dijital halkla ilişkiler aracıdır. Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin büyük bir kısmı kurumsal web siteleri aracılığıyla imaj, online satış ve tanıtım gibi amaçlardan daha ziyade ilk olarak halkla ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar (Hill ve White, 2000: 31-32; akt. Okay ve Okay, 2018: 654). Kurumsal web siteleri hedef kitleyle etkileşimde bulunabilmek açısından önemli bir köprü görevi üstlenmektedir. Kurumlar kendi web siteleri üzerinden yapmış oldukları faaliyetlere ilişkin olarak kendi hedef kitlelerini bilgilendirebilmektedirler. Bu bakımdan kurumsal web siteleri kuruluşların sadece satış,

tanıtım veya pazarlama amaçlarına değil aynı zamanda halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet eden önemli araçlardır.

### 1.7.6. Bloglar

Blog, kelime kökeni olarak web ve log sözcüklerinin birleştirilmesiyle meydana gelen bir kelimedir (Zarella, 2010: 5). Sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları arasında yer alan bloglar web tabanlı kişisel gazeteler olarak değerlendirilmektedir (Mayfield, 2008: 6). Bloglar, ilk defa bir grup bilgisayar programcısının web sitelerinde gezinirken beğendikleri siteleri kendi web sayfalarında açıklayıcı ve kısa notlar hazırlayıp bunları yayınlamalarıyla başlamıştır (Çakıcı, 2005; akt. Becan, 2011). Bloglar, dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformlarından olup bireysel sosyal medya kullanıcıları için bir nevi çevrimiçi günlük vazifesi görmektedir. Kişisel blogların yanı sıra şirketlerin kullandığı kurumsal bloglar, topluluk blogları ve gazetecilik blogları gibi bloglar da mevcuttur (Lamshed, Berry, Armstrong 2009; akt. Özel ve Sert, 2014). Bloglar, web sayfaları ve anlık mesajlaşma uygulamalarından farklı olarak asenkron ve asimetrik bir özellik göstermektedir (Özel ve Sert, 2014). Bu bakımdan bloglarda iletişim anlık mesajlaşma uygulamalarında olduğu gibi eş zamanlı olmak zorunda değildir.

Halkla ilişkiler açısından ele alındığında, özellikle kurumsal bloglar kurum ve kuruluşlar için rekabeti artırma, kimlik oluşturma, bilimsel buluşları paylaşma, bilgi yönetimi ve buna benzer çeşitli etkinlikler için imkân sunmaktadır (Kent, 2008: 32). Bu bakımdan kurumsal bloglar bir kurum ile onun kamuları arasındaki iletişimi geliştirmeye yönelik olarak diyaloğun gerçekleştirilmesi ve geribildirimin sağlanması fonksiyonlarının yürütülmesi açısından önemlidir (Yang ve Lim, 2009: 342). Bu bakımdan bloglar da halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan araçlardandır.

### 1.7.7. Online Basın Bültenleri

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan önemli araçlar arasında yer alan basın bültenleri internetin ortaya çıkmasıyla birlikte online basın bültenlerine dönüşmüştür. Bu bakımdan geleneksel medyada basın bültenleri genellikle gönderildikleri yayın kuruluşunun editörleri tarafından kontrol edilirken; online basın bültenleri herhangi bir dış kontrole tabi tutulmamaktadır. Böylece hem medya hem de kamuoyu doğrudan bilgilendirilmektedir. Dolayısıyla medya ve halkla ilişkiler arasındaki sınırların da belirsiz bir hale gelerek gazeteciler ve uygulayıcılar arasındaki ilişki yapısının değiştiği düşünülmektedir (Kılınç, Arıcı, Bayçu

2018). Buna bağlı olarak online basın bültenleri oluşturulma ve kamuya sunulma bakımından geleneksel basın bültenlerinden ayrılmaktadır.

Kurumların sosyal medya platformlarında varlık göstermesi ve hedef kitleyle iletişim kurması bakımından online haber bültenleri doğrudan ve iki yönlü bir iletişim sunmaktadır. Hedef kitleyi bilgilendirme bakımından online basın bültenleri faydalı bir araç olarak değerlendirilmektedir (Kelleher, 2007: 78). Online basın bültenlerinin geleneksel basın bültenlerine göre bazı avantajları da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları (Kolaybülten, 2019):

- Hedef kitlenin takip ettiği dijital platformlarda yayınlanabilmesi
- Okuyucuların paylaşarak daha fazla internet kullanıcısına ulaşmasını sağlayabilmesi
- Bültenin kaç kişi tarafından okunduğu ve kaç defa paylaşıldığı gibi verilerin ölçümlenebilmesi
- Çok uzun zaman önce yayınlanmış ola bile erişilebilmesi
- Kurumsal web sitesine olan ziyaretçi trafiğini artırabilmesi
- SEO çalışmalarını desteklemesi
- Hızlı olması
- Ekonomik olması

Yukarıca açıklanan nedenlerden dolayı online basın bültenleri halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. SEO çalışmalarına katkı sağlaması online basın bültenlerini daha önemli hale getirmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini daha da artırıcı özelliğinden dolayı online basın bültenleri tercih edilen dijital halkla ilişkiler araçları arasında yer almaktadır.

### 1.7.8. Anlık Mesajlaşma

Anlık mesajlaşma anlamına gelen “Instant Messaging” (IM) bilgisayar veya mobil cihazlar aracılığıyla internet altyapısı üzerinden kısa süre içerisinde sohbet veya mesajlaşma yapılmasına imkân sunan uygulamalardır. Anlık mesajlaşma uygulamaları ortaya çıktığı ilk dönemlerde daha çok metinsel yazışma özelliğiyle ön plana çıkarken günümüzde daha gelişmiş yeni özellikler barındırmaktadır. Bu bakımdan anlık mesajlaşma uygulamaları ile günümüzde yazışmanın dışında sesli görüşme, video görüşme ve çoklu video görüşme gibi iletişim seçenekleri mümkün hale gelmiştir. 25 Ocak 2021 tarihinde hazırlanan bir rapora göre dünyada en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulamaları sırasıyla whatsapp, facebook messenger,

instagram, wechat, tiktok, qq, douyin, telegram, snapchat ve twitter uygulamalarıdır (Datareportal, 2021). Aynı kurumun 2022 yılı şubat ayında hazırlamış olduğu raporda ise bu sıralama whatsapp, instagram, twitter, facebook messenger, telegram, tiktok, snapchat, skype, imessage şeklindedir (Datareportal, 2022). Bu bakımdan anlık mesajlaşma uygulamaları yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır.

Anlık mesajlaşma uygulamaları halkla ilişkiler faaliyetleri için de gerekli bir araç haline gelmiştir; çünkü anlık mesajlaşma uygulamaları hızlı ve pratik bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bazı kuruluşlar müşterileriyle iletişim kurmak için anlık mesajlaşma uygulamalarını kullanarak müşterilerine daha hızlı geri dönüş yapmaktadırlar (Altus, 2006). Yapılan araştırmalara göre günümüzde anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanım oranları artmakta ve diğer sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları azalmaktadır (Comcowich, 2018). Buna paralel olarak günümüzde birçok kurum ve kuruluşun anlık mesajlaşma uygulamaları üzerinden kendi müşterilerine hizmet verdiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda diğer dijital halkla ilişkiler araçları gibi anlık mesajlaşma uygulamaları da hedef kitleye ulaşabilme açısından dikkate alınması gereken önemli araçlar arasında yer almaktadır.

### 1.7.9. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla kullanıcılarına bilgi, fikir, kariyer, ilgi alanları ve diğer çeşitli düşüncelerin oluşturulması veya paylaşılması için imkân sunan etkileşimli dijital platformlar olarak ifade edilmektedir (Kietzmann vd., 2011). Sosyal ağlar aracılığıyla meydana gelen sosyal medya, ortaya çıktığı zamandan günümüze doğru gittikçe günlük hayatta daha çok kullanılan bir iletişim aracına dönüşmüştür. Zaman ve mekân sınırı olmadan kullanıcılarına iletişim imkânı sunan sosyal medya platformları günlük hayatta bireylerin yaşam tarzlarını da etkilemiştir. Öyle ki günümüzde sosyal medya kullanıcıları ilgilendikleri gündemi sosyal medya platformları aracılığıyla takip etmekte ve sosyal ilişkilerini bu platformlar aracılığıyla yönetmektedirler. Dijital teknolojinin gelişimine bağlı olarak sosyal medya platformlarının sayısı artmakta ve kullanım amaçlarına göre çeşitlenmeye devam etmektedir. Bu bakımdan bütün sosyal medya platformları tamamen aynı olmasa da genelde bazı noktalarda aynı özelliklere sahiptir. Bunlar (Obar ve Wildman, 2015):

- Web 2.0 tabanlı etkileşimli uygulamalar olmaları
- Kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulabilmesi
- Kullanıcılarının bir profil oluşturması
- Bireylerin profillerini birbirlerine bağlayarak güçlü sosyal ağlar oluşturması

Sosyal ağlar aracılığıyla insanlar, dünyanın herhangi bir yerinde bulunan ve daha önce hiç tanışmadıkları kişilerle iletişim kurabilmekte ve tanışabilmektedirler. Bununla birlikte herhangi bir sosyal medya kullanıcısının yüklemiş olduğu içeriğe diğer kullanıcılar anında dünyada internet ağının olduğu herhangi bir yerden erişilebiliyorlar. Böylece günümüzde sosyal medya içeriklerini hem üreten hem de tüketen bir hedef kitlenin varlığından söz etmek mümkündür.

Sosyal medya kullanıcılarının kimi durumlarda yapmış oldukları paylaşımlardan dolayı ilgi odağı haline gelebilmeleri mümkündür. Bu kişiler genel olarak ünlü olan insanlar veya influencer olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcılarıdır. Sosyal medya takipçileri sayesinde popüler hale gelen ünlüler veya influencer'lar yeni iş birliklerinin de ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. Bu açıdan sosyal medya platformları çeşitli kurum ve kuruluşların da kendi amaçları doğrultusunda ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır.

Her yeni iletişim aracının aynı zamanda bir halkla ilişkiler aracı olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya platformları halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli bir araçtır. Sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitle ile olan iletişim zaman ve mekân kısıtlaması olmadan daha hızlı bir şekilde iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu bakımdan sosyal medya platformları, kurumun hedef kitleye olan uyumunu sağlamak ve hedef kitleyle olan ilişkileri geliştirmek açısından önemli bir rol oynamaktadır.

2021 yılında Hootsuite tarafından hazırlanmış olan rapora göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Pinterest, Linkedin, Tiktok, Skype, Snapchat, Twitch, Tumblr, Telegram, Wechat ve son olarak da Reddit'dir. En çok kullanılan ilk 5 sosyal medya platformunu ele aldığımızda en çok kullanılan platformların başında Youtube gelmektedir. Bir video paylaşım platformu olan youtube'a dünyanın her yerinden internet kullanıcıları çeşitli video içerikleri yükleyebilmektedir. Bununla birlikte günümüzde canlı yayınlanan içeriklere de youtube platformu aracılığıyla erişebilmek mümkündür. Youtube'dan sonra Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu ise instagram'dır. 2010 yılında kurulmuş olan bu platform aracılığıyla günümüzde fotoğraf video ve benzeri görselleri kullanıcılar ücretsiz bir şekilde paylaşmakta ve diğer instagram kullanıcılarının erişimine sunmaktadırlar. Üçüncü sırada yer alan whatsapp messenger ise akıllı telefonlara yönelik olarak 2009 yılında tasarlanmıştır. Whatsapp, daha çok anlık mesajlaşma, arama ve haberleşme amaçlarına yönelik olarak geliştirilmiş bir uygulama olup sosyal ağlardan farklıdır. Dördüncü sırada yer alan sosyal medya platformu facebook adlı sosyal ağ platformudur. Facebook, 2004 yılında kurulmuş olan

en eski sosyal ağ platformları arasında yer almakta olup halen günümüzde halen popüler bir şekilde sosyal medya kullanıcıları arasında kullanılmaktadır. Facebook uygulaması üzerinden kullanıcılar çeşitli içerikler paylaşabilmekte ve bu içerikleri kendi ağlarında bulunan diğer kullanıcıların erişimine sunmaktadırlar. Facebook'tan sonra en yaygın olarak kullanılan uygulama Twitter platformudur. 2006 yılında kurulmuş olan twitter sosyal medya platformu aracılığıyla kullanıcıların tweet olarak adlandırılan içerikleri paylaşması mümkündür. Anlık olarak paylaşılan bu içeriklere dünyanın her yerinden diğer twitter kullanıcıları erişebilmektedir. En sık kullanılan sosyal medya platformları 2022 yılında ise sırasıyla whatsapp, instagram, facebook, twitter ve facebook messenger olarak belirtilmiştir (Datareportal, 2022). Bu kapsamda sosyal medya platformlarının kullanım oranlarının zaman içerisinde trend ve kullanım alışkanlıklarına göre artış veya azalış göstermesinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Yer ve zaman sınırı olmaksızın dünyanın her yerinden sosyal ağlara erişimin sağlanabilmesi bu tür platformların internet kullanıcılarının günlük hayatında daha fazla yer edinmesini sağlamıştır. Bu kapsamda çeşitli kurum ve markalarının hedef kitlesinin sosyal medya platformlarına kaydığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda hedef kitlenin özelliğine bağlı olarak yürütülecek olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde, sosyal medya platformları önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle günümüzde bireysel sosyal medya kullanıcılarının yanı sıra kurumsal sosyal medya hesapları da aktif olarak kullanılmakta ve hedef kitleyle bu platformlar aracılığıyla iletişim faaliyetleri sürdürülmektedir.

# İKİNCİ BÖLÜM

## 2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER, YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA

### 2.1. Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a Giden Süreç ve Dijital Halkla ilişkiler

Sanayi Devrimi'nin dördüncü aşaması olarak ele alınan Endüstri 4.0, sibernetik ve fiziksel bileşenlerle ilgili sistemler arasındaki yakın iş birliğine dayanmaktadır (Patalas-Maliszewska, Topczak, 2021). Endüstri 4.0, dijital olarak kontrol edilen makineler ve bilgi teknolojilerinin insanlara yönelik internet ağları ile entegrasyonuna bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Sarı, Güleş, Yigitol, 2020). Bu bakımdan endüstri 4.0 nesnelerin, sistemlerin ve insanların, anlık ve eş zamanlı bir şekilde veri alışverişi yaparak birbirlerine bağlanmalarını ifade eder (Hecklaua vd., 2016: 2). Gelişmiş bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı sayesinde, bir ürünün müşteri beklentilerine uyumlu hale getirilmesi mümkündür. Bu tür teknolojiler daha doğru sonuçların daha düşük maliyetler ile elde edilmesini mümkün kılar (Horvat vd., 2018). Ayrıca bu tür teknolojiler daha yüksek kalite ve verimlilikte insan-makine etkileşimine imkân sunan siber fiziksel sitemlerin de ortaya çıkmasına imkân sunmaktadır (Hozdic ve Butala, 2020). Bu açıdan endüstri 4.0; üretim teknolojisinde otomasyon artışı, nesnelerin interneti ve yaygın veri alışverişi gibi yeni durumları da üretim sürecinde ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 2017). Genel olarak ele değerlendirilecek olursa sanayi 4.0, robotlar başta olmak üzere çeşitli akıllı sistemlerin devreye girerek üretim sürecinde ön plana çıktığı bir modeldir.

Endüstri 4.0 kimi kesimlerce çeşitli teknolojik gelişmeleri içine alan şemsiye bir terim olarak ele alınmaktadır. Bu yönüyle endüstri 4.0; veri hacimlerindeki ve bilgisayar sistemlerindeki artış, analitik ve iş zekâsı gibi yeteneklerin ortaya çıkışı, dokunmatik arayüzler ve artırılmış gerçeklik gibi yeni insan-makine etkileşimi biçimleri ve dijital içeriklerin fiziksel olarak aktarılmasına imkân sunan 3D yazıcı gibi robotik sistemleri kapsamaktadır (Skobelev ve Borovik, 2017). 2011 yılında Alman Hükümeti'nin bir girişimi olarak değerlendirilen bazı görüşlere göre endüstri 4.0'ın ana teması "gelecek için akıllı üretim" dir (Demir vd., 2019). Bu nedenle nesnelerin interneti, robotik, yapay zekâ, büyük veri ve bulut bilişim gibi teknolojiler endüstri 4.0'a bağlı olarak konuşulan konular arasında yer almaktadır.

Endüstri 4.0 henüz gelişim aşamasında olan bir konsept olarak ele alınmakta ve endüstri 4.0'ın tam olarak bütün yönleriyle hayatımıza girmesinin 2025'li yıllardan önce mümkün olmadığı belirtilmektedir (Skobelev ve Borovik, 2017). Bununla birlikte henüz endüstri 4.0'ın

tam olarak sınırları belirlenememişken günümüzde yeni bir paradigma olarak toplum 5.0 konuşulmaya başlanmıştır.

2017 yılında Almanya'nın Hannover şehrinde düzenlenen CeeBIT fuarında Society 5.0 (Toplum 5.0) kavramına ilk defa Japonya Başbakanı Shinzo Abe değinmiştir. Kendisi yapmış olduğu konuşmada teknolojilerin toplumlar tarafından bir tehdit değil, aksine bir yardımcı olarak algılanması gerekliliğinden yola çıkarak toplum 5.0 vizyonunu ortaya koymuştur (Develi, 2017). Toplum 5.0, endüstri 4.0 da olduğu gibi sadece üretim sektörüyle sınırlı değil aynı zamanda sosyal, fiziksel ve toplumu ilgilendiren diğer sorunların da çözümüne odaklanır (Skobelev ve Borovik, 2017). Bu bakımdan toplum 5.0 modeline göre bilgi teknolojileri, robotlar yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi araçlar endüstri, sağlık, hizmet ve diğer çeşitli alanlarda bireylerin yararı ve konforu için kullanılır.

Henüz yeni bir kavram olan toplum 5.0'ın temel amacı, teknolojik gelişmelerin toplumsal hayata entegre edilmesi ve böylece toplumun süper akıllı toplumlara dönüşmesidir (Saracel ve Aksoy, 2020). Bu kapsamda toplum 5.0 ile toplumun teknolojiden çekinmek yerine, teknolojik gelişmeleri hayatına entegre etmesi ve iş birliği yaparak teknolojiden faydalanması amaçlanmaktadır. Toplum 5.0, endüstri 4.0'dan farklı olarak robot ve insan iş birliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu açıdan endüstri 4.0 da robotlar insanlardan gelen komutlara göre hareket etmekte iken toplum 5.0 da insan ve robot becerileri birleşerek daha hızlı ve verimli sonuçların elde edildiği bir iş birliği amaçlanmaktadır (Odabaşı, 2017). Günümüzde toplum 5.0 için iki önemli vizyon söz konusudur. Bunlardan birincisi biraz önce de değinildiği gibi insan robot iş birliğidir. Buna göre bir işin yürütülmesinde insanlar daha çok o işin yaratıcılık gerektiren kısımlarına odaklanacak ve gerisini de robotlara bırakacaklardır. Toplum 5.0'a yönelik olarak ortaya bir diğer vizyon ise biyoekonomidir (Demir vd., 2019). Bu ise biyolojik kaynakların endüstriyel amaçlar doğrultusunda akıllıca kullanılması, ekoloji, endüstri ve ekonomi dengesi gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır.

Endüstri 4.0'dan toplum 5.0'a doğru giden süreç halkla ilişkiler açısından ele alındığında yapay zekâ, bilgi teknolojileri ve iletişimi ilgilendiren diğer çeşitli dijital teknolojilerin giderek birer halkla ilişkiler aracına dönüştüğünü söylemek mümkündür. Her geçen gün toplumla daha iç içe gelen bu teknolojilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılması oldukça önemlidir. Bu bakımdan diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yapay zekâ ve bilgi teknolojileri başta olmak üzere yeni teknolojilerin halkla ilişkiler alanına entegre edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ teknolojisi başta olmak üzere çeşitli yeni teknolojilerle süper akıllı toplumların amaçlandığı göz önünde

bulundurulduğunda halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da yeni teknolojilerden faydalanmanın gerekli olduğu düşünülmektedir; çünkü bu teknolojiler hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu bakımdan ortaya çıkan yeni teknolojilerin sadece toplum tarafından değil aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da birer yardımcı araçlar olarak algılanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

### 2.1.1. Yapay Zekânın Tanımı ve Tarihçesi

Amerika Birleşik Devletleri'nin New Hampshire eyaletinde bulunan Dartmouth Koleji'ndeki bir duvarda halen asılı olan bir plakette şunlar yazmaktadır (Dick, 2019):

*"Bu binada 1956 yazında John McCarthy (Dartmouth College), Marvin L. Minsky (MIT), Nathaniel Rochester (IBM) ve Claude Shannon (Bell Laboratories) yapay zekâ üzerine Dartmouth Yaz Araştırma Projesini yürüttü. "Yapay Zekâ" terimi ilk defa kullanıldı. "Yapay zekânın bir araştırma disiplini olarak kurulması, 'öğrenmenin her yönü veya zekânın başka bir özelliği prensipte o kadar kesin bir şekilde tanımlanabilir ki, onu simüle etmek için bir makine yapılabilir.' varsayımına dayanılarak ilerler'"*

Buradan da anlaşılacağı üzere yapay zekâya yönelik olarak bilimsel çalışmalar ilk defa 1956 yılında başlamıştır; ancak yapay zekânın (ve diğer mekanik varlıkların) köklerinin, Yunan mitolojisinin yanı sıra Mısır ve Çin dahil olmak üzere eski kültürlerde anlatılan hikayelere kadar uzandığı kimi kesimlerce ileri sürülmektedir (Nahodil ve Vitku, 2013). İnsanlar antik çağlardan beri yapay olan zeki varlıkların hikayelerini anlatmışlardır. Bilgisayarlar var olmadan önce bile, bu varlıkların tanrılardan veya sihirden özel yetenekler aldığı çeşitli hikayelerde söylenilmiştir. Bir Yunan efsanesinde, teknoloji tanrısı Hephaestus'tan bahsedilir ve kendisinin Talos adında bir siborg (biyolojik ve yapay kısımları olan varlık) yarattığı belirtilir (Felix, 2019). Bu bakımdan yapay zekânın, insanlığın en eski dönemlerinde bile farklı şekillerde tahayyül edilerek ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Her ne kadar yapay zekâ, fikirsel olarak çok eski dönemlere dayanmaktaysa da yapay zekâya yönelik olarak somut çalışmalar 1950'li yıllarda başlamıştır. Yapay zekâ çalışmalarına 1950'li yıllarda başlanmış olmasının en önemli nedenlerinden biri de İkinci Dünya Savaşı'dır. İkinci Dünya Savaşı ve sonrası olan 1940 ve 1960 yılları arasındaki dönemde teknolojik gelişmeler artış göstermiştir. Buna bağlı olarak organik varlıklar ve makinelerin birlikte işleyiş gösterdiği bir sistemi anlama arzusu ortaya çıkmıştır (Council of Europe, 2020). 2. Dünya Savaşı ve sonrasında meydana gelen teknolojik gelişmeler zor görevleri yerine getirme kapasitesine sahip programlar yazmayı mümkün

kılmıştır (AAAI, 2018; akt. Galloway ve Swiatek, 2018). Bu bakımdan, yapay zekâya yönelik çalışmalar 2. Dünya Savaşı sonrasında artış göstererek devam etmiştir.

Yapay zekâ, akıllı bilgisayar programları başta olmak üzere akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliğidir. Bu açıdan yapay zekâ, insan zekâsını anlamak için bilgisayarların kullanılması ile ilgilidir; ancak yapay zekâ insanlar gibi biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlanmak zorunda değildir (McCarthy, 1998). Bir başka ifadeyle yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerini taklit etmeyi amaçlayan bir dizi bilim, teori ve tekniği (matematiksel mantık, istatistik, olasılıklar, hesaplamalı nörobiyoloji, bilgisayar bilimi dahil) içerisine alan 60 yıllık genç bir disiplindir (Council of Europe, 2020). Bu bakımdan, yapay zekânın çıkış noktası insan zekâsıdır; ancak insan zekâsının ötesine geçebilmesi için herhangi bir biyolojik etkenle sınırlandırılmamıştır. Günümüzde yapay zekâya ilişkin yapılmış olan bazı tanımlamalar şu şekildedir:

Yapay zekâ bir bilgisayar veya bilgisayar tarafından kontrol edilen bir robotun, insan zekâsı ve ayırt etme gücü gerektiren işleri insanların yerine yapabilme yeteneğidir (Copeland, 2022).

Yapay zekâ, birtakım görevleri yerine getirebilmek için programlanan insan benzeri zekâya sahip aktiviteleri ifade etmektedir (Russell ve Norvig, 2016; Goodfellow vd., 2018; akt. Liu vd,, 2020).

Yapay zekâ, çeşitli görevleri yerine getirebilmek için insan zekâsını taklit eden ve toplamış olduğu bilgilerle kendini kademeli bir şekilde geliştirebilen sistemleri ifade etmektedir (Oracle, 2022).

Yapay zekâ, yapay nesnelerdeki akıllı davranışlarla ilgili olup akıllı davranış ise algılamayı, akıl yürütmeyi, öğrenmeyi, iletişim kurmayı ve karmaşık ortamlarda hareket etmeyi içerir. Böylece yapay zekânın uzun vadedeki hedefi insanlar kadar iyi olabilen veya insanlardan daha iyi olan makineler geliştirmek iken kısa vadedeki hedefi ise bu tür makinelerin davranışlarının insanlarda ve hayvanlarda da meydana gelip gelmediğini anlamaktır (Nilsson, 1998: 1).

Yapay zekâ; makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme, robotlar gibi bir dizi teknolojileri içerin ileri tahmin teknolojisidir (Agrawal vd., 2018).

Yapay zekâ; görüntü işleme, doğal dil işleme, robotik, makine öğrenimi ve diğer teknolojileri entegre eden bilişsel bir bilimdir (Jay vd., 2018).

Yapay zekâ, insan zihninin problem çözme ve karar verme yeteneklerini taklit etmek için bilgisayarlardan ve makinelerden yararlanır (IBM, 2020).

Yapay zekâya yönelik olarak belirtilen bütün bu görüş ve tanımlamalarda bazı ortak unsurların olduğunu söylemek mümkündür. Bu bakımdan yapay zekânın insanlar gibi düşünme yeteneğine sahip olduğu ve sosyal hayatta insanlar tarafından yürütülen belirli roller ve görevleri yapay zekânın yerine getirebileceğine inanılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi yapay zekâ insana özgü birtakım biyolojik etkenlerle sınırlı değildir. Bu yönüyle yapay zekânın 7 gün ve 24 saat aralıksız bir şekilde faaliyet göstermesi mümkün olup insanların yerine getirdiği faaliyetleri insana özgü biyolojik sınırlamalar olmaksızın yerine getirebilmesi mümkündür.

Yapay zekânın bir diğer özelliği ise çok karmaşık bir veri analizi ortamında bile milisaniye cinsinden analiz yapabilmesi ve kararlar alabilmesidir. Kaplan ve Michael (2019), yapay zekânın mevcut verileri esnek bir şekilde öğrenerek belirli görevleri başarabildiğini düşünmektedir. Yapay zekânın esas olarak hesaplama zekâsı ve algısal zekâ olmak üzere iki yönünün olduğunu düşünmektedir. Hesaplamalı zekâ, veri ve algoritmaların uygulanmasını içeren hızlı bir şekilde belleği hesaplama ve saklama yeteneğine sahiptir. Algısal zekâ, insanların görme, işitme ve dokunma gibi algılama yeteneklerini ifade eder. Yapay zekâ, çevredeki bilgileri yakalayıp analiz edebilir ve çeşitli sensörler aracılığıyla makul yanıtlar verebilir. (Liu vd., 2020). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere yapay zekâ ile ilgili en belirgin özellik insan beynini taklit ederek insanların sahip olduğu birtakım duyusal fonksiyonları yerine getirmesidir.

Yapay zekâ insan beynini ilham alır. Yapay zekâ çalışmalarında nörobilim etkin rol oynamakla birlikte bazı görüşlere göre yapay zekâ, bilgisayar biliminin bir parçasıdır ve yapay zekânın amacı herhangi bir mühendislik alanında olduğu gibi, faydalı sistemler oluşturmaktır. Bu nedenle her ne kadar insan beyni ilham alınsa da nihayetinde yapay zekâ aracılığıyla geliştirilen algoritmaların biyolojik olarak akla yatkınlığı umursanmamaktadır (Alpaydın, 2016: 19). Bu yönüyle yapay zekânın insan beyninden ayrıldığını söyleyebilmek mümkündür. Görme, konuşma tanıma ve öğrenme fonksiyonları beynin sahip olduğu yeteneklerden bazılarıdır. Bu yeteneklerin makinelere uygulanmasının belirgin ekonomik faydalarının olacağı düşünülmektedir (Alpaydın, 2016: 19). Bu açıdan beynin bu işlevleri nasıl yerine getirdiğinin anlaşılmasıyla birlikte bu görevleri yerine getirmeye yönelik algoritmaların artarak ortaya çıkması ve bunların da bilgisayarlara uygulanması daha faydalı yapay zekâ uygulamalarının hayatımıza girmesini mümkün hale getirecektir.

Günümüzde yapay zekânın “muhakeme, doğal dil işleme ve anlama, ses tanıma ve anlama, görüntü işleme” olmak üzere dört önemli kullanım alanı bulunmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2020). Söz konusu fonksiyonlar insanların sahip olduğu temel fonksiyonlardır. Yapay zekânın insanları taklit etmesi ve insanların yerine birtakım işleri yerine getirebilmesi gibi özelliklerinden dolayı gelecekte yeni iş modellerinde ve çalışma şekillerinde rol alması beklenmektedir. Yapay zekânın ortaya çıkma ve gelişim sürecinde bazı önemli olaylar ve kilometre taşları bulunmaktadır. Bunlar (IBM, 2020) :

- **1950:** Alan Turing, “Computing Machinery and Intelligence” adlı makalesini yayınladı. II.Dünya Savaşı sırasında Nazi'nin ENIGMA kodunu kırmasıyla ünlü olan Turing, makalesinde 'makineler düşünebilir mi?' sorusunu cevaplamaya çalışmış ve bir bilgisayarın bir insanla aynı zekayı (veya aynı zekânın sonuçlarını) gösterip gösteremeyeceğini belirlemek için Turing Testini tanıtmıştır. Turing testinin değeri o zamandan beri tartışılmaktadır.
- **1956:** John McCarthy, Dartmouth College'daki ilk yapay zekâ konferansında 'yapay zekâ' terimini kullandı.
- **1967:** Frank Rosenblatt, deneme yanılma yoluyla 'öğrenen' bir sinir ağına dayanan ilk bilgisayar olan Mark 1 Perceptron'u üretti. Sadece bir yıl sonra, Marvin Minsky ve Seymour Papert, hem sinir ağları üzerinde dönüm noktası niteliğindeki çalışma hem de en azından bir süreliğine gelecekteki sinir ağı araştırma projelerine karşı bir argüman haline gelen Perceptrons adlı bir kitap yayınladı.
- **1980:** 1980’li yıllarda Geri Yayılım (Backpropagation) olarak adlandırılan algoritmalar yapay zekâ uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaya başlandı.
- **1997:** IBM tarafından üretilen Deep Blue adlı bilgisayar, bir satranç maçında (ve rövanş maçında) dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yendi.
- **2011:** IBM Watson, Jeopardy adlı yarışmada şampiyon Ken Jennings ve Brad Rutter'ı yendi.
- **2015:** Görüntüleri ortalama bir insandan daha yüksek bir doğruluk oranıyla tanımlamak ve sınıflandırmak için üretilen evrişimli sinir ağı adı verilen özel bir tür derin sinir ağı, Baidu'nun Minwa süper bilgisayarında kullanıldı.

- **2016:** DeepMind'in derin bir sinir ağı tarafından desteklenen AlphaGo programı, beş maçlık bir maçta dünya şampiyonu Go oyuncusu Lee Sodol'u yendi. Daha sonra Google, DeepMind'ı 400 milyon dolara satın aldı.

Yukarıda belirtilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere yapay zekânın gelişim süreci her geçen gün daha kapsamlı bir şekilde meydana gelmiştir. Yapay zekâ'nın geçmişi 60 yıl öncesine dayanmakla birlikte artan veri hacimleri, gelişmiş algoritmalar, hesaplama gücü ve depolama alanındaki iyileştirmeler sayesinde günümüzde daha popüler bir hale gelmektedir. İnsana özgü faaliyetleri yerine getirebilmesi bakımından günümüzde yapay zekânın birçok farklı alanda kullanımı söz konusudur.

### 2.1.2. Yapay Zekâ Türleri

#### 2.1.2.1. Reaktif Makineler (Reactive Machines)

Reaktif makineler, en temel yapay zekâ türü olup ne anı oluşturabilirler ne de şimdiki duruma yönelik olarak karar verebilmek geçmiş deneyimleri kullanırlar. Reaktif makineler sadece mevcut durumlara tepki verebilirler (Reynoso, 2019). Bu nedenle bu tür yapay zekâ sistemleri "reaktif" olarak adlandırılmaktadır. Reaktif makineler, yapay zekânın ilk ve en basit formuna sahip olan sistemlerdir. Bu bakımdan reaktif makinelerin anıları bulunmamakla birlikte geçmiş deneyimlerini de kullanmaları mümkün değildir (Ceylan, 2020). 1980'li yılların ortalarında IBM tarafından üretilmiş, satranç oynayan bir süper bilgisayar olan Deep Blue reaktif makinelere örnektir. 1990'lı yıllarda uluslararası satranç şampiyonu Garry Kasparov'a karşı satranç oynayarak onu yenen Deep Blue bu tür makinelerin önemli bir örneği olarak değerlendirilmektedir (Hintze, 2016). Bu bakımdan en temel yapay zekâ sistemleri, reaktif makinelerdir.

Reaktif makineler, kendilerine girilen veriye bağlı olarak öngörülebilir bir çıktıyla programlanmakta ve buna göre çalışmaktadır (Marr, 2016). Bu açıdan, reaktif makineler karşılaştıkları benzer durumlara her defasında aynı şekilde yanıt vermek durumundadır. Yani reaktif makineler ne şekilde programlanmış ise o şekilde hareket edecektir. Reaktif makineler geçmiş veya geleceğe ilişkin değildir. Reaktif makineler sadece kendilerine verilen belirli görevlere göre hareket etmekte ve bu görevlerin ötesine gidememektedir. Bu kapsamda spam filtreleri, netflix öneri motoru ve çeşitli sosyal medya platformlarında tanıyor olabileceğimiz kişilere yönelik olarak karşımıza çıkan profiller reaktif makinelere örnek verilebilir.

#### 2.1.2.2. Sınırlı Bellek (Limited Memory)

Sınırlı belleğe sahip yapay zekâ sistemleri, kısa bir süre için geçmiş deneyimleri veya bazı verileri depolayabilir. Bu veriler yalnızca sınırlı bir süre için kullanılabilir. Şimdiye kadar sınırlı hafızalı yapay zekâ sistemlerinin en iyi örneği, sürücüsüz arabalardır. Sürücüsüz arabalar, yakında bulunan arabalara olan uzaklık, bu arabaların hızı, sürüş hız sınırı ve yol tarifi gibi bilgileri depolayabilirler (Arora, 2020). Sürücüsüz arabalar belirli bir yol mesafesini kat etmek için bellek depolama yeteneklerini kullanmaktadırlar; ancak bu teknolojinin hatasız ve mükemmel olduğu anlamına gelmemektedir. Kendi kendine gidebilen sürücüsüz arabaların günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanılabilmesi için henüz kat edilmesi gereken uzun bir yol olduğu düşünülmektedir.

#### 2.1.2.3. Zihin Teorisi (Theory Of Mind)

İnsanların davranışlarına yön veren ve onları etkileyen düşünceleri, duyguları, anıları veya birtakım düşünce kalıpları vardır. Bu kapsamda, zihin teorisi araştırmacıları, insanların zihinsel modellerini taklit edebilen bilgisayarlar geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Fonseca, 2020). Bu tür sistemlerle, insanların davranışlarını etkileyebilecek olan düşünce ve duyguları anlayabilen makinelerin ortaya çıkması amaçlanmaktadır. Bu, toplumu ve toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini anlamak açısından önemlidir.

Yapay zekâ sistemleri ile bireylerin günlük hayatında yer edinilmesi amaçlanıyorsa bu tür sistemlerin bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını anlamaları gerekmektedir. Bu açıdan yapay zekâya dayalı sistemlerin de davranışlarını buna göre ayarlamaları gerekmektedir (Hintze, 2016). Günlük hayatta verilen kararlar her zaman en mantıklı olan seçeneğe göre verilmemektedir. Bireyler, farklı durum ve koşullara bağlı olarak çeşitli duygu ve düşüncelerin etkisinde beklenenden daha farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Yapay zekâ açısından bu tür davranışların daha anlaşılır hale gelmesi için insani duyguların algılanabilmesi davranışların buna göre şekillendirilmesi gerekmektedir.

#### 2.1.2.4. Öz Farkındalık (Self-Awareness)

Öz farkındalık yapay zekâ makineleri, hayal edebileceğimiz en karmaşık makineler olup bazıları tarafından yapay zekânın nihai hedefi olarak tanımlanmaktadır. Bu tür makineler insan seviyesinde bilince sahip olan ve dünyadaki varlığının bilincinde olan makinelerdir (Fonseca, 2020). "Bir bardak su istiyorum" ve "bir bardak su istediğimi biliyorum" cümleleri arasındaki ayrımda olduğu gibi bu tür yapay zekalar sadece ihtiyaçları olan bir şeyi istemiyorlar, aynı

zamanda bir şeye ihtiyaçları olduğunu anlıyorlar (Fonseca, 2019). Bu bakımdan bilinçli olma, öz farkında yapay zekânın en ayırt edici özelliklerindendir.

Öz bilinçli bir yapay zekâ, özünde, zihin teorisi yapay zekânın bir ilerlemesi ve uzantısıdır. Öz bilinçli yapay zekâ yalnızca insan benzeri eylemleri tanıma ve çoğaltma becerisini değil, aynı zamanda kendi adına düşünme, arzulara sahip olma ve duygularını anlama becerisini içerir. Zihin teorisi, yalnızca insan uygulamalarının anlaşılması ve kopyalanması yönlerine odaklanırken, öz-farkında yapay zekâ, kendi kendine rehberlik eden düşünce ve tepkilere sahip olabileceğini ve olacağını ima ederek bir adım daha ileri gider (Reynoso, 2019). Günümüzde, öz farkındalığa sahip olan bir makine henüz yoktur. Bu tür makineler daha çok bilim kurgu ürünüdür; ancak teknolojik gelişmeler ve yapay zekadaki ilerlemeler göz önünde bulundurulduğunda öz bilinçli yeni teknolojilerin yakın gelecekte ortaya çıkmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

### 2.1.3. Yapay Zekânın Temel Araçları

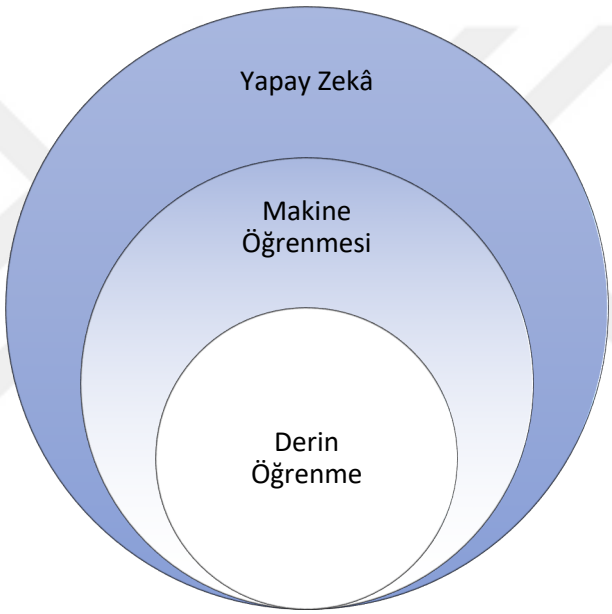
#### 2.1.3.1. Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme

Makine öğrenimi, yapay zekâ uygulamasının bir alt kümesidir. Makine öğrenimi ile makinelerin elde ettikleri verileri birtakım kural ve algoritmalar dahilinde özümsemesi ve buna bağlı olarak zaman içerisinde daha az hata yapmaları veya hiç hata yapmamaları amaçlanır. Bu açıdan makine öğrenimi, verileri analiz etmek, özetlemek, öğrenmek ve daha sonra da gerçek dünyadaki olayların gelişimini tahmin etmeye yönelik olarak kararlar verebilmek için algoritmaları kullanır (Liu, Chang vd., 2020). Başka bir ifadeyle makine öğrenmesi, verileri ayrıştıran, bu verilerden öğrenen ve sonra öğrendiklerini bilinçli kararlar vermek için uygulayan algoritmalardan meydana gelen bir sistemdir (Grieve, 2020). Makine öğrenimi algoritmasının bir örneği, isteğe bağlı müzik akışı hizmetidir. Hizmetin bir dinleyiciye hangi yeni şarkıları veya sanatçıları önereceğine karar vermesi için, makine öğrenimi algoritmaları dinleyicinin tercihlerini benzer müzik zevkine sahip diğer dinleyicilerle ilişkilendirir. Bu tür algoritmalar, otomatik öneriler sunan birçok hizmette kullanılmaktadır. Makine öğrenimi, kötü amaçlı yazılımları avlayan veri güvenliği şirketlerinden, avantajlı işlemler için uyarılar isteyen profesyonelleri finanse etmeye kadar birçok sektöre yayılmaktadır.

Derin öğrenme, kendine belirli bir görevi insan müdahalesi olmadan giderek daha fazla doğrulukla gerçekleştirmeyi öğreten bir makine öğrenimi uygulamasının alt kümesidir (IBM, 2020). Derin öğrenme modeli, bir insanın nasıl sonuç çıkaracağına benzer bir mantık yapısıyla

verileri sürekli olarak analiz etmek için tasarlanmıştır. Bunu başarmak için, derin öğrenme uygulamaları yapay sinir ağı adı verilen katmanlı bir algoritma yapısı kullanır. Yapay sinir ağının tasarımı, insan beyninin biyolojik sinir ağından esinlenerek standart makine öğrenimi modellerinden çok daha yetenekli bir öğrenme sürecine yol açar (Grieve, 2020). Derin öğrenme sürecinde analiz için insan beyni simüle edilerek veriler işlenir. Derin öğrenme yöntemi, geleneksel makine öğreniminin darboğazını aşar ve geleneksel makine öğrenimi algoritmalarının başaramadığını aşar.

Yapay Zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenmeyi içine alan daha geniş bir şemsiyedir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere derin öğrenme de makine öğreniminin bir alt kümesidir. Yani üçü de birbirleriyle bağlantılı kavramlardır.




**Tablo 1.** Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme İlişkisi

**Kaynak:** https://www.ibm.com/cloud/learn/what-is-artificial-intelligence#toc-what-is-ar-DhYPPT4m

Bilgi işlemin ilk günlerinde, makineler bize tam olarak ne yapacaklarını söylememize ihtiyaç duyuyordu. Bağımsızlıkları yoktu, kuralların herhangi bir istisnasıyla başa çıkma yetenekleri yoktu. Yapay zekâ alanı ilerledikçe, bilgisayar bilimcileri, makinelerin olası her hata için açıkça tanımlanmış kurallar olmadan düzensizlikler ve hatalarla nasıl başa çıkacaklarını öğrenmeleri için çoğunlukla istatistik ve matematik yoluyla yöntemler geliştirdiler. Bu, bugün olduğu gibi makine öğreniminin temeli olarak değerlendirilmektedir (Shift Communications, 2020). Makine öğrenmesinin halkla ilişkiler alanındaki rolüne

değinilen bir çalışmada makine öğrenmesinin çeşitleri ve alandaki kullanımına yönelik olarak aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır *(Shift Communications, 2020)*:

> *Makine öğrenimi teknolojileri bugün iki geniş kategoriye ayrılmaktadır: Bunlar denetimli ve denetimsiz öğrenim. Denetimli öğrenme, bir makineye samanlıkta bulması için bir iğne verdiğimiz zamandır. İğnenin neye benzediğini söyleriz, sonra onu samanlıkta kazma görevine ayarlarız. Instagram'da bir markanın logosunun ne zaman göründüğünü ya da bir haberde bir müşterinin adından bahsetmesinin ne tür bir duygunun çevrelediği gibi görevler için denetimli öğrenmeyi kullanırız.*
>
> *Denetimsiz öğrenme, bir makineye muazzam bir veri yığını verdiğimizde ve ondan onu incelemesini ve sonra bulgularını sınıflandırmasını istediğimiz zamandır. Örneğin, bir müşteri hakkındaki tüm sosyal medya konuşmalarımızın büyük bir veri tabanında toplandığını varsayalım. Milyonlarca sosyal medya paylaşımını nasıl sıralayabiliriz? Yapamazdık, ömür boyu tükenirdik. Ancak, denetimsiz bir makine öğrenimi süreci tüm bunları sıralayabilir ve birlikte içerik kümelerini belirleyebilir. Bir küme, müşteri hizmetleri sorunları olabilir. Başka bir küme rakip olabilir. Denetimsiz öğrenimle, içeriğin büyüklüğünü, insanların anlayabileceği ve üzerinde işlem yapabileceği bir şeye indirebiliriz.*

Bu açıklamalar doğrultusunda makine öğreniminin halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yükünü hafifletme açısından olumlu bir rol üstleneceğini söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarında kurum ve organizasyonlar açısından her gün takip edilmesi gereken yeni haber ve içerikler paylaşıma sokulmaktadır. Makine öğrenmesi uygulama ve yazılımları aracılığıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendi müşterileri veya hizmet verdikleri kurum ile ilgili içerikleri daha hızlı ve doğru bir şekilde takip etmeleri mümkün olmaktadır. Bunun dışında sosyal medya platformlarında makine öğrenmesi ve derin öğrenme uygulamaları aracılığıyla dış politikadan, sağlığa veya ekonomiye kadar çeşitli konuların konuşulma yüzdesi saptanabilmekte, grupları ilgilendiren ortak konular belirlenebilmekte ve bir kriz anında söylentileri tespit etmeye yönelik olarak bu uygulamalardan faydalanılabilmektedir (Maerowitz, 2018). Böylece bu tür uygulamalarla gündemin takip edilmesi daha kolay hale gelmektedir.

#### 2.1.3.2. Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks)

Yapay sinir ağları, öğrenme bakımından insan beynini taklit ederek beynin hatırlama, genelleme yapma ve öğrenme yoluyla elde ettiği verilerden yeni verilerin üretilmesi gibi temel fonksiyonları yerine getiren bilgisayar yazılımlarıdır (Öztürk ve Şahin, 2018). İnsan beynini taklit eden yapay sinir ağları, öğrenmeyi matematiksel bir modele dayandırarak

gerçekleştirmektedir (Kabalcı, 2014; akt. Öztürk ve Şahin, 2018). Bu bakımdan insan beyninin fonksiyonlarının yapay sinir ağlarıyla bilgisayar ortamına aktarıldığını söylemek mümkündür.

Yapay sinir ağlarında bilgi, yapay ağlar tarafından elde edilir ve daha sonra bilgi yapay nöronlar arasındaki bağlantılar kullanılarak depolanır (Staub vd., 2015). Yapay ağ, bilgiyi depolamak ve işlevsel hale getirmek için kullanılan bir işlemcidir. Biyolojik sinir ağlarının basit bir kopyası olan yapay sinir ağları, yapay sinir ağları arasındaki yüzeysel bağlantılara rağmen çok etkileyici sonuçlara sahiptir. Yapay sinir ağları günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır (Gelir, 1994; akt. Staub vd., 2015). Yapay sinir ağlarında bulunan bilgi teknolojisi birimleri beyindeki nöronlara benzeyebilir ve sinir ağları birbirine bağlı birçok bilgi teknolojisi biriminden oluşur.

Yapay sinir ağları halkla ilişkiler kapsamında ele alınacak olursa, halkla ilişkiler faaliyetleri için yeni modellerin, yeni etkinlik türlerinin mümkün hale gelebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda var olan veriler aracılığıyla yeni verilerin elde edilmesine imkân sunan yapay sinir ağları hedef kitlenin özelliklerine göre yeni faaliyetlerin gerçekleştirilmesine katkı sunabilir.

#### 2.1.3.3. Konuşma Tanıma (Speech Recognition)

Teknolojinin bireylerin hayatında yer edinmesinin doğal bir sonucu olarak insan ve makine etkileşimi meydana gelmiştir. İnsan ve makine etkileşimi erken evrelerde basit tuşlu sistemler aracılığıyla gerçekleştirilirken sonraki dönemlerde bu etkileşim yerini dokunmatik sistemlere bırakmıştır (Ghorbel vd., 2005; akt. Oyucu vd., 2019). Günümüzde yapay zekâ teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren konuşma tanıma ise makine ve insan etkileşimini çok daha ileri boyutlara taşımaktadır. İnsanlar kendi ana dillerini kullanarak makinelerle iletişim kurabilmekte ve başka herhangi bir işleme gerek kalmadan konuşma tanıma teknolojisi aracılığıyla sadece makinelere konuşarak komutlar verebilmektedirler.

Konuşma tanıma, konuşulan kelimeleri tanıyan ve bunları dijital ortamda metne dönüştüren yapay zekâ teknolojisidir. Konuşma tanıma teknolojisi kullanıcılarına bilgisayar dikte yazılımını, TV sesli uzaktan kumandalarını, sesli metin mesajlaşmasını ve GPS ile sesle çalışan telefon yanıtlama menülerini çalıştıran bir özelliktir (IBM, 2020). Konuşma tanıma teknolojisinin günlük hayattaki kullanımı oldukça fazladır. Google, Apple ve Microsoft gibi markaların kendi uygulamalarında bulunan sanal asistanlar bulunmakta ve çeşitli işlemleri ses tanıma yöntemiyle sanal asistanlar gerçekleştirmektedir. Bunun dışında eğitim, elektronik, savunma, sağlık, çağrı merkezi ve benzeri alanlarda ses tanıma teknolojisinden faydalanıldığına

şahit olmaktayız. Ses tanıma teknolojisinden çeşitli alanlarda faydalanılmakla birlikte, bu teknolojiye yönelik birtakım endişeler de gündeme gelmektedir. Bunların en başında akıllı telefonların bizi dinlediğine yönelik iddialardır (Kleinman, 2016). Gerçekten de akıllı telefonların çeşitli durumlarda kişiye öneri ve tavsiyelerde bulunabildiği göz önünde bulundurulduğunda böyle bir endişenin yersiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte yapılacak olan yasal düzenlemelerle birlikte söz konusu endişenin azaltılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

#### 2.1.3.4. Doğal dil işleme (Natural Language Processing)

Doğal dil işleme, bilgisayar veya makinenin insanın doğal dilini anlamasına yardımcı olmak için kullanılan teknolojidir. Dijital asistanların (Siri ve Alexa gibi), sohbet robotlarının ve diğer metin tabanlı sanal yardımların arkasındaki yapay zekâ teknolojisidir. Doğal dil işleme, yapay zekâ ve dilbilimin kesişme noktası olarak 1950'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır (Nadkarni vd., 2011). Doğal dil işleme insan bilgisayar etkileşiminde doğal dillerin kullanılması amacıyla ortaya çıkmış olup bilgisayarın doğal dille insanlara konuşarak bilgi aktarmasına "konuşma" bunun tersi yani insanların konuşarak bilgisayarlara yapmış olduğu bilgi aktarımına ise "konuşma anlama" adı verilmiştir. Bu noktada dil önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir; çünkü bir bilgisayarın insanın konuşmasını anlayabilmesi için dilin tüm özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda doğal dil işleme alanındaki bilişimciler ses bilimi, biçim bilimi, söz dizimi ve anlam bilimi gibi alanlarda çalışmalar yapmaktadırlar (Adalı, 2016). Böylece dil, sadece insanlar arası değil aynı zamanda insan ve bilgisayar etkileşiminin önemli bir parçası haline gelmektedir.

#### 2.1.3.5. Görüntü Tanıma (Image Recognition)

Görüntü tanıma, hareketsiz veya hareketli görüntülerdeki nesneleri, insanları, yazıları ve hatta eylemleri tanımlayabilen ve sınıflandırabilen yapay zekâ teknolojisidir. Tipik olarak derin sinir ağları tarafından yönlendirilen görüntü tanıma, parmak izi kimlik sistemleri, mobil çek ödeme uygulamaları, video ve tıbbi görüntü analizi, kendi kendine giden arabalar ve çok daha fazlası için kullanılmaktadır (IBM, 2020). Bu yönüyle görüntü tanıma teknolojisi birçok yeni uygulamada kullanılan önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüz dünyasında görselliğin giderek daha fazla önem taşıdığı bir sır değildir. Dijital platformlarda paylaşılan haber veya çeşitli diğer içerikler genellikle video veya resim gibi görsellerle birlikte paylaşılmaktadır. Video veya resim gibi görsel içermeyen içerikleri

bulmak nadirdir. En son görüntü tanıma teknolojisi yalnızca görüntülerdeki nesneleri, sahneleri ve yüzleri otomatik olarak algılamakla kalmaz, aynı zamanda içindeki kişileri, markaları ve ürünleri de adlandırma yeteneğine sahiptir (Li vd., 2020). Bu yönüyle görüntü tanıma, sosyal medya platformlarındaki haberlerde yer alan metinlerin yanı sıra görsellerdeki çeşitli unsurları da yakalayabilir. Halkla ilişkiler açısından bu özellikler ele alınacak olursa, söz konusu teknolojinin halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Görüntü tanıma ile bir markayı ilgilendiren görsel içeriklerin sosyal medya platformlarında takibini yapmak mümkündür. Bu açıdan hedef kitlenin belli bir markaya yönelik paylaşmış olduğu olumlu veya olumsuz içerikleri görüntü tanıma sayesinde takip etmek mümkündür.

## 2.2. Yapay Zekâya Yönelik Kaygılar

Yapay zekâ teknolojisi ortaya çıktığı andan itibaren birçok farklı alanda kullanılmaya başlanan bir teknoloji olup uygulama alanı her geçen gün artmaktadır. Yapay zekânın toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşünüldüğü için yapay zekâya yönelik tutumların da genellikle olumlu olduğu saptanmıştır (Cismariu ve Gherheş, 2019). Fakat yeni bir teknoloji olmasından dolayı yapay zekâya yönelik birtakım kaygılar da bulunmaktadır. Bunların başında makine zekâsı ile ilgili genel endişe, kitlesel işsizlik korkusu, süper zekâ endişesi ve yapay zekânın gücünün kontrolünün kötü kişilerin eline geçmesi gibi endişeler gelmektedir (Schmelzer, 2019). Bu bakımdan henüz yeni olarak kabul edeceğimiz bu teknolojinin gelecekte hayatımızı tam olarak hangi yönde etkileyeceğini belirleyebilmek mümkün değildir. *AI's PR Problem* (Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Problemi) (2017), başlıklı yazısında Jerry Kaplan, yapay zekânın, çoğunlukla korkutucu ve fütüristik görünen adı nedeniyle tüketiciler arasında kötü bir üne ve çağrışıma sahip olduğuna değinmektedir. Kaplan (2017)'a göre makineler ancak ne amaçla üretilmiş ise o amaca hizmet ederler. Bu kapsamda makinelerin belirli bir sınır ve kapasitesinin olduğu vurgulanmaktadır. Böylece makinelerin özel vasıf gerektiren bazı işleri tek başına yapabilmesinin mümkün olmadığına değinilmektedir; ancak yine de birçok insan buna inanmaktan korktuğu için makinelerin daha iyi işlerde veya daha önemli görevlerde kullanılmasını istemedikleri belirtilmektedir. Kaplan (2017), jakarlı dokuma tezgahlarını örnek göstererek iğne işçilerinin yerini aldığına değinmektedir; ancak bunların terzilerin yerini almadığını belirtmektedir. Bilgisayarlara da atıfta bulunan Kaplan, hesaplama işlerini gören matematikçilerin yerini bilgisayarların aldığını belirterek şimdi bilgisayarların yaptığı işler dışında daha geniş beceriler gerektiren yeni görevlere odaklanmanın mümkün olduğuna değinmektedir. Bu bakımdan ele alındığında, yapay zekâ insanların yaptığı bazı işleri

devralmaktadır; ancak bu işsizlik sorununu tetikleyecek bir durum değildir; çünkü yapay zekâ insanların daha geniş becerilerin gerektiği görevlere odaklanmalarına imkân sunmaktadır.

Yapay zekânın bütün alanlarda olduğu gibi, halkla ilişkiler alanına da etkide bulunması beklenmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının daha çok sıklıkla kullanılmaya başlanması ve böylece gelecekteki halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak birtakım kaygıların ortaya çıkması muhtemeldir. Yapay zekânın kararlı bir şekilde ilerleyerek sürekli bir şekilde gelişmesi ve yeteneklerinden duyulan korku, yapay zekâya yönelik kaygıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumu da Johnson ve Verdicchio (2017) yapay zekâ anksiyetesi olarak ifade etmektedir. Yapay zekânın halkla ilişkiler ve iletişim mesleklerini robotlaştırma tehlikesi ve buna bağlı olarak meydana gelebilecek birtakım etik sorunlar da birer endişe konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Eminent professor, 2018; Akt. Galloway ve Swiatek, 2018). Bu endişeye yönelik sorulardan bazıları: "Robotların işleri devralması neyi ifade etmektedir? Robotlar için bir davranış kuralımız var mı? Onlara etik davranışı nasıl öğreteceğiz?" gibi sorulardır. Bu tür durumlar yapay zekânın halkla ilişkiler alanına etkisine yönelik olarak endişeleri artırmaktadır; ancak bununla birlikte Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre, halkla ilişkiler becerilerinin yüzde 59'unun "ağırlıklı olarak yapay zekâ teknolojisi ile uyumlu olmadığı" sonucu bulunmuştur (Valin, 2018: 7). Bu açıdan en azından yakın bir gelecekte, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kaynaklı istihdam sorunlarının olmayacağını söylemek mümkündür; ancak yapay zekâ teknolojisinin çalışanların görev tanımlarına etki etmesi muhtemeldir.

Bütün bu değerlendirmeler ışığında yapay zekânın günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerini yeniden dönüştüreceğini söylemek mümkündür. Yapay zekânın alana olan etkilerinin sınırlarını şimdiden belirleyebilmek mümkün olmamakla birlikte sadece robotların yürütebileceği bir halkla ilişkiler faaliyetinden de bahsetmek mümkün değildir. Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yükünü hafifletici bir etkide bulunması beklenmektedir. Böylece halkla ilişkiler çalışanlarının görevlerini yerine getirirken daha önemli hususlara odaklanmaları mümkün hale gelecektir. Bu bakımdan çalışanlar için günümüzdeki görev tanımlarından farklı olarak yeni görevlerin oluşabilmesi mümkün olup gelecekte nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulacağını söylemek mümkündür. Etik kaygılar bakımından ele alınacak olursa, halkla ilişkiler alanında etik kaygıların yapay zekâ olmadan önce de olduğu bilinmektedir. Bu açıdan iki yönlü simetrik anlayışı benimseyen bir modelde yapay zekânın da etik kodlarının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece yürütülecek olan faaliyete ilişkin olarak kaygılar en aza indirilebilir.

## 2.3. Yapay Zekâ ve Algoritma Bağlamında Halkla İlişkiler

Bir kurum, organizasyon veya kişinin hedef kitlesiyle iletişim kurmak amacıyla yürütmüş olduğu sürekli ve düzenli faaliyetler şeklinde ifade edebileceğimiz halkla ilişkilerin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için doğru yer, zaman, mesaj ve hedef kitle kuralına uyulması gerekmektedir. Stratejik bir iletişim yönetimi olması bakımından bir bilim dalı olma özelliği taşıyan halkla ilişkiler; imaj, itibar, kriz iletişimi, geleneksel ve sosyal medya yönetimi, reklam, lobicilik, sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim ve etkinlik yönetimi gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. (Ilıcak Aydınalp, 2020). İletişim alanındaki her yeni teknolojik gelişmenin aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilediği göz önünde bulundurulduğunda zamanla ortaya çıkan dijitalleşme, sosyal medya, büyük veri ve şimdi de yapay zekânın halkla ilişkileri de dönüştürdüğü düşünülmektedir. Bu bakımdan günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarında zaman zaman yapay zekâ ve algoritmaların varlığına rastlamak mümkün olup bu yeni teknolojinin alanda gittikçe daha görünür hale gelmesi muhtemel bir durumdur.

Yapay zekânın farklı alanlarda farklı şekillerde tanımlandığına değinen Galloway ve Swiatek (2018), onun halkla ilişkiler açısından da kavramsallaştırılmasının hayati önem taşıdığını belirtmektedir. Bu kapsamda yapay zekâ halkla ilişkiler bağlamında şu şekilde tanımlamıştır:

> *"Bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcıları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenirken insansı bilişsel yetenekleri gösteren ve insansı işlevler yerine getiren teknolojiler".*

Tanımdan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler süreçlerinde yapay zekâ bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte yürütülebilecek bir unsur şeklinde belirtilmektedir. Bu kapsamda yapay zekânın, halkla ilişkiler faaliyetlerinin meydana geliş biçimine etkide bulunması muhtemel bir durumdur. Yapay zekânın kullanımının özellikle 2010'lu yıllardan sonra artması ile büyük veri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Kurumların büyük veriden yararlanarak kendi hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik çalışmaları, yapay zekânın da önemini artırmıştır. Teknoloji uzmanları Paul R. Arizerty ve H. James Wilson içerisinde bulunulan bu süreci, birçok sektördeki lider firma ve kurumları yapay zekâ sistemleri dahilinde daha doğru, daha hızlı ve daha esnek hale getirerek paydaşlarıyla iş birliği içerisinde çalışmaya teşvik eden "Üçüncü Dalga İş Dönüşümü" olarak adlandırmıştır (Ardila, 2020b: 6). İnsanlar ve akıllı makineler arasındaki bu ilişki çeşitli iş faaliyetlerini dönüştürdüğü gibi halkla ilişkileri de etkilemektedir. Yeni süreçte halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ aracılığıyla

veriye dayalı kampanyalar oluşturmakta, bazı görevleri robotlar aracılığıyla otomatikleştirmekte, çevrimiçi içerikleri analiz etmekte, krizlerin önceden tahminine yönelik olarak çeşitli analiz yapmakta ve ayrıca kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmaktadırlar (Ardila, 2020b: 6). Yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla otomatik hale getirilecek bu tür görevlerin hem zaman hem de iş yükü açısından olumlu olarak halkla ilişkiler süreçlerini etkileyeceği düşünülmektedir.

Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapay zekânın önemli bir potansiyelinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte yapay zekâ ve halkla ilişkiler ilişkisine yönelik tam olarak görüş birliği de bulunmamaktadır. Bu kapsamda yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Buna örnek olarak Scott (2018), halkla ilişkilerin, kişisel etkileşim yoluyla marka ve paydaşlar arasındaki ilişkilere dayandığını ve yapay zekâ aracığıyla iletilen mesajlarda ise böyle bir durumun söz konusu olmadığını belirtmiştir. Gerçekten de günümüzde yürütülen faaliyetlerde halen halkla ilişkiler uzmanlarının hizmet verdikleri kurumun yetkilileri başta olmak üzere diğer bütün paydaşlarla kurdukları kişisel iletişim ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda günümüzdeki halkla ilişkiler süreçlerinde otomasyona dayalı işlemler dışında paydaşlarla kurulan kişisel iletişimler oldukça önemlidir.

Yapay zekâ ve halkla ilişkiler ilişkisini itibar ve güven açısından ele alan bir diğer görüşe göre de halkla ilişkiler itibara bakan disiplindir (CIPR, 2022). İtibar ise güven ile bağlantılıdır (Karatepe, 2008). O halde insanlar insanlarla güven inşa eder; robotlarla etmezler (Ristic, 2017). Bu görüşe göre de halkla ilişkiler faaliyetleri için insan gerekli bir unsurdur. Özellikle bizzat insanlarla kurulması gereken ilişkilerde yapay zekâ yazılımlarının yetersiz kalacağı düşünülmektedir.

Yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerinde kullanımına yönelik görüşünü belirten Lynch (2018)'e göre ise olarak yapay zekâ kazanılmış medya hakkında önemli sinyaller gönderebilir. Bu yönüyle sosyal medyada bir kurum veya organizasyona ilişkin olarak herhangi bir olumsuz hikâye veya paylaşımın çıkar çıkmaz yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla tespit edilip halkla ilişkiler profesyonellerine uyarı gönderilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Böylece halkla ilişkiler uzmanları yaşanan gelişmelere daha hızlı yanıt verip herhangi bir krize karşı erken müdahalede bulunabilirler.

Valin (2018: 7)'e göre ise yapay zekânın en az etkileyeceği özelliğin insanların eleştirel düşünme yeteneğidir. Bu yönüyle yapay zekânın eleştirel düşünmeyi fonksiyonunu yerine getirmesinin oldukça sınırlı olacağını ifade edip temel araştırma, içerik geliştirme, program

değerlendirme ve sorun takibi gibi diğer becerilerin ise zaten yapay zekânın fonksiyonları arasında yer aldığını belirtmektedir.

Yukarıda belirtilenlere dayanarak, yapay zekâ ve halkla ilişkiler ilişkisine yönelik olarak var olan ana düşünce, yapay zekânın insan yaratıcılığının yerini alamayacağı fikridir. Bununla birlikte, Amos (2016) yaratıcılığın "makineler tarafından analiz edilip tekrarlanamayan benzersiz bir insan çabası" olduğu fikrine karşı çıkarak bunun doğru olmadığını ileri sürmektedir. Ona göre, hesaplamalı yaratıcılık yapay zekâ araştırmalarının en canlı alanlarından biridir ve bağımsız olarak müzik bestelemek, şiir yazmak ve yeni tarifler geliştirmek için bile algoritmalar geliştirilmiştir. Bu bakımdan yapay zekânın insan yaratıcılığının yerini almasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Bütün bu açıklamalar doğrultusunda yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki kullanımına yönelik olarak henüz bir görüş birliğinin olmadığını söylemek mümkündür.

Bir yapay zekâ pazarlaması uzmanı olan Christopher Penn'e göre yapay zekâ halkla ilişkiler alanına 3 noktada fayda sağlamaktadır. Bunlar otomasyon, hızlanma ve doğruluktur (Ardila, 2020a). Otomasyon ile ifade edilmek istenen halkla ilişkiler uzmanlarının medyayı takip etmek gibi sürekli tekrarı olan işlerin otomatik bir şekilde yapay zekâ tabanlı uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmesini ifade ediyor. Hızlanma ise halkla ilişkiler uzmanlarının dijital dünyada meydana gelen gelişmeleri eş zamanlı bir şekilde takip ederek harekete geçme imkânını ifade etmektedir. Doğruluk ise belirli bir kurum veya markaya yönelik olarak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha doğru bir şekilde ölçülmesi anlamına gelmektedir (Ardila, 2020a). Bu açıdan ele alındığında yapay zekânın halkla ilişkiler faaliyetlerine olan katkısı daha başarılı çalışmalar yürütülmesi açısından önemlidir.

Yapay zekâ ve halkla ilişkiler üzerine yapılmış olan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, yapay zekânın her geçen gün kullanımının artışına da bağlı olarak bu durum değişmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018). Yapay zekânın halkla ilişkilere olan etkisi üzerine yapılan ilk araştırmalardan birisi Profesör David Phillips'in 2015'te yazmış olduğu "The Automation of Public Relations" adlı kitaptır. Kendisi aynı zamanda Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün üyesi olup 2018 yılında yapay zekânın halkla ilişkiler ve daha geniş iş dünyasına olan etkisini incelemek için #AIinPR adlı paneli kurmuştur. 2019 yılında ise halkla ilişkilerin teknolojik ortamını keşfetmek, halkla ilişkilerin yapay zekâ ve otomasyon çağına nasıl hazırlanacağını tartışmaya yönelik olarak ICCO Küresel Zirvesinde iki oturum ayrıldı. Buna ek olarak ABD Halkla İlişkiler Enstitüsü yapay zekâ, teknoloji ve halkla ilişkilerin geleceğine ilişkin bir panel düzenledi. Bu panelde aynı zamanda yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerini alıp

almama ihtimalleri ve teknoloji uzmanlarının gelecekte halkla ilişkiler uzmanlarına neden daha fazla güvenmeleri gerektiği gibi konular tartışılmıştır (Ardila, 2020a). Bu nedenle, yapay zekânın halkla ilişkiler alanında her geçen gün daha fazla görünür hale geldiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde halkla ilişkiler alanında çeşitli örnekler, yapay zekânın aktif olarak kullanıldığını göstermektedir. Örneğin Marx (2017), bazı halkla ilişkiler ajanslarının sosyal medyayı izleme ve medya trendlerini tahmin etme gibi görevler için yapay zekâ uygulamalarının kullanılmaya başlandığını belirtmektedir. Bununla birlikte bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medyanın analizi için Buzzsumo, Trendkite ve Hootsuite gibi yapay zekâ tabanlı araçları kullanırken, diğerleri kendi yapay zekâ araçlarını geliştirmektedirler (Galloway ve Swiatek, 2018). Yapay zekâ uygulamalarının verileri ve istatistikleri herhangi bir halkla ilişkiler uygulayıcısının yapabileceğinden çok daha hızlı analiz edebileceğini söylemek mümkündür. Halihazırda yazar veri tabanı, medya listeleri oluşturma, kampanya yönetimi, küpür yönetimi, iletişim yönetimi, dijital varlık yönetimi, doğrudan posta yönetimi, e-posta dağıtımı, basın izleme ve basın bülteni oluşturma gibi özelliklerin bir veya birkaçına sahip olan çeşitli yazılımlar bulunmaktadır (Capterra, 2021). Halkla ilişkiler alanında kullanılmaya yönelik olarak hazırlanmış olan bu yazılımlar yapay zekâ tabanlıdır. Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak yapay zekâ tabanlı yazılımlar halkla ilişkiler ajansları tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Yapay zekâ, halkla ilişkiler uzmanlarının yapmış olduğu bazı görevleri otomatik hale getirerek işlerini kolaylaştırabilir. Yapay zekâya dayalı Robotik Süreç Otomasyonu (RPA) teknolojisi birçok çeşitli işi yerine getirebilmektedir. Robotik süreç otomasyonu, yinelemeye dayalı rutin görevlerin otomatikleştirilmesi için yazılım robotlarının kullanılması süreci olarak tanımlanmaktadır (IBM, 2020). Takvim planlaması, toplantı notlarının yapılandırılması ve buna benzer işlerin otomasyon uygulamaları ile yapılması mümkündür. Bu teknoloji, halkla ilişkiler çalışanlarına yönetim, sayıları hesaplama ve dosyaları düzenleme gibi işlerde kolaylık sağlayabilmektedir.

Halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanım alanlarından birisinin de belirli kitlelere doğrudan, alakalı mesajlar gönderebilmesi olduğu düşünülmektedir. Gerçek zamanlı büyük verinin, halkla ilişkiler uygulayıcılarına tüketicilerin görmek istediği güncel içeriği sağlamak için ihtiyaç duydukları bilgileri sunduğu belirtilmektedir (Rogers, 2019). Söz konusu uygulamayı Facebook, sohbet robotlarında ve reklamları filtrelemede kullanırken Associated Press tam kazanç raporlarının hazırlanmasında halihazırda kullanılmaktadır.

2017 yılında yazılmış olan, *How Advancements in Artificial Intelligence Will Impact Public Relations?* (Yapay Zekadaki Gelişmeler Halkla İlişkileri Nasıl Etkileyecek?), başlıklı makalede, halkla ilişkiler uzmanlarının büyük veri ve yapay zekâ aracılığıyla daha fazla sayıda şaşırtıcı ve veri açısından zengin araştırmalar yapabilme imkânına sahip olabilecekleri belirtilmektedir (Whitaker, 2017). Bu yönüyle ele alındığında, şirketlerin ve çeşitli kuruluşların büyük veri ve yapay zekadan uzak durmamaları, bunun yerine bu yöndeki eğilimi benimsemelerinin gerekli olduğunu söylemek mümkündür. Yapay zekayı halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir tehdit değil, bir araç olarak ele almanın daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Halkla ilişkiler endüstrisinde yapay zekânın kullanılması, daha hızlı ve optimize edilmiş sonuçlar elde edilmesine imkân sunacak ve bu durum da uygulayıcıların hedeflerine her zamankinden daha hızlı ulaşmalarını sağlayacaktır (Whitaker, 2017). Bu yönüyle yapay zekâ teknolojisinin zaman ve maliyet açısından da fayda sağlayacağını söylemek mümkündür. Yine makaleye göre yapay zekâ, zaman alan süreçlerden bazılarını ortadan kaldırma potansiyeline sahip olarak halkla ilişkilere fayda sağlayabilse de yaratıcı düşünme ve mesajlaşma, özünde insan girdisine ihtiyaç duyan özelliklerdendir. Yani yapay zekânın sayılarla uğraşarak halkla ilişkileri daha verimli hale getirebileceği düşünülmekle birlikte, nihayetinde halkla ilişkiler için gerekli olan insan yaratıcılığının yerini alamayacağını söylemek mümkündür. Bu yönüyle yapay zekânın halkla ilişkilerde tek başına değil bunun yerine uygulayıcılarla birlikte yer aldığı bir modelde faydalı olacağı düşünülmektedir.

### 2.3.1. Algoritmik Halkla İlişkiler

Günümüzdeki yapay zekâ uygulamalarında diğer birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de algoritmaların önemi artmaktadır. Algoritmalar, verilerin davranışını ve işlevini doğrudan yöneten kurallar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Lash, 2007: 70). "Algoritmik Halkla İlişkiler" kavramına ilk defa Collister (2015a; 2015b) değinmiş olup ona göre günümüzdeki halkla ilişkilerin yapısını anlamak için sadece konstrüktivist bir yaklaşım yeterli değildir. Bu nedenle günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerinin neo-materyalist bir perspektiften de araştırılmasının gerekli olduğuna değinmektedir. Neo-materyalist perspektif ile ifade edilmek istenen veritabanları ve algoritmalardır. Bu nedenle Collister (2015a; 2015b) çağdaş halkla ilişkileri 'algoritmik halkla ilişkiler' olarak nitelendirmektedir. Ona göre halkla ilişkiler, "sayısal süreçlerin, stratejik iletişimin tanımlanmasında, belirlenmesinde, analizinde ve yayılmasında merkezi ve büyük ölçüde görünmez bir rol oynadığı" bir alandır (2015b: 7). Bununla birlikte, algoritmik halkla ilişkilerin bazı tehlikeleri de bulunmaktadır. Collister (2015b: 19), halkla ilişkiler süreçlerinde işlev gören verileri sıralamak için algoritmaların

kullanımında meydana gelen yanlılık olasılığına işaret etmektedir. Kendisinin de belirttiği gibi bir kuruluşun itibar durumu veya finansal performansı algoritmik olarak yönlendirilen sıralama sistemlerinden doğrudan olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilir. Bu bakımdan algoritmalar, bazı durumlarda yönlendirici bir etkiye neden olabilmektedir.

Yapay zekânın en önemli özelliklerinden birisi de var olan verileri birtakım algoritmalar aracılığıyla değerlendirip tahminler yürütebilmesidir. Yapay zekâya dayalı otomasyon ve makine öğrenimi sistemlerinin, halkla ilişkiler uzmanlarına, kampanyalarda hangi unsurların başarıyı getireceğini anlamalarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Biswal, 2020). Bu kapsamda yapay zekâ uygulamalarına girilen verilerle, veriye dayalı halkla ilişkiler kampanyalarının ortaya çıkması mümkündür. Böylece yapay zekâ aracılığıyla halkla ilişkiler firmalarının tahmin işlerinden kurtulması da mümkün olabilir. Bir makine insandan daha hızlı çalışabilmektedir. Makinelerin algoritmalar aracılığıyla yararlı olan, hızlı ve doğru kararlar alması kolaydır. Karar verme sürecinde gerekli olan eğilimi anlama ve öngörme açısından yapay zekâ önemli bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir (Peterson, 2019). Bu yönüyle bir halkla ilişkiler kampanyasının zamanını, içeriğini, ortamını ve hedef kitlesini belirlemede yapay zekânın oldukça faydalı olabileceği düşünülmektedir.

### 2.3.2. Halkla ilişkilerde Yapay Zekâ ve Algoritmaların Uygulama Alanları

Yapay zekâ, iletişim endüstrisi başta olmak üzere halkla ilişkiler alanında da kullanımı yaygınlaşan bir teknolojidir. Yapay zekâ halkla ilişkiler alanında, veriye dayalı içerikleri düzenleme, kriz yönetme, medya trendlerini takip etme, günlük rutin işleri halletme gibi alanda kullanılmaktadır (Biswal, 2020). Bu kapsamda yapay zekânın halkla ilişkilerdeki uygulama alanları aşağıda incelenecektir.

#### 2.3.2.1. Halkla İlişkiler Kampanyaları

Yapay zekâ aracılığıyla elde edilen verilerle veriye dayalı halkla ilişkiler kampanyalarının yapılması mümkün hale gelmektedir. Veriye dayalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin aslında iki önemli yönünün olduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisi, veriye dayalı halkla ilişkiler faaliyetlerinde halka ilişkiler stratejisinin etkin olup olmadığını izlemek ve verileri bir basın bültenine dahil etmek mümkündür. İkincisi ise, halkla ilişkiler hedeflerini gerçekçi sayısal rakamlarla ifade etmek, yapay zekâ uygulamalarının yardımıyla daha kolay hale gelmektedir (Menard, 2018). Bu, yürütülen faaliyetlerin etkinliğini takip edebilmek ve sonrasında da elde edilen başarıyı ölçümleyebilmek açısından önemlidir. Halkla ilişkiler

stratejisinin ölçümlenmesi ve etkililiğinin takibi geleneksel halkla ilişkiler süreçlerinde oldukça zordur; ancak günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde neredeyse bütün süreçlerin eş zamanlı olarak takip edilmesi ve ölçümlenmesi mümkündür. Bu nedenle geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkililiğinin ölçümlenememesinden dolayı zaman zaman yanlış uygulamalarla başarısız olması ihtimali daha yüksektir.

Yapay zekânın sunmuş olduğu çeşitli dijital araçlar sayesinde, bir marka veya web sitesine ilişkin tıklanma, görüntüleme ve buna benzer çeşitli etkileşimler takip edilebilmektedir. Takip edilen mevcut verilerle markanın veya kurumun ne durumda olduğunu ve yine en iyi performansı ne zaman gösterdiğini takip etmek mümkündür. Böylece hazırlanacak olan bültenlere bu tür bilgiler de eklenerek, yürütülecek olan faaliyetler için en uygun gün ve saat belirlenebilir. Bütün bu özellikler bir arada değerlendirildiğinde, veriye dayalı halkla ilişkiler kampanyaları aracılığıyla daha etkili stratejik çalışmaların oluşturulmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

#### 2.3.2.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim en genel ifadeyle bir kurumun hem iç hem de dış paydaşlarıyla sürdürdüğü iletişim faaliyetleridir. Bir kurumun kamuoyunda yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin o kurumun imaj ve itibarına da etkisi bulunmaktadır. Bu bakımdan yapılan her bildiri, faaliyet veya diğer etkinliklerde kullanılan metinlerde kelimelerin doğru ve özenli bir şekilde seçilmesi gerekir. Bu tür metinlerin hazırlanmasında yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler uygulayıcılarına yol gösterici bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal iletişim açısından kurumların kimliği gerçek hayatta olduğu gibi dijital ortamda da önemli rol oynamaktadır. Kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar ve kurumsal sosyal medya hesapları gibi dijital platformlar kurumun paydaşlarıyla iletişim kurduğu önemli platformlardır. Bu tür platformlar aynı zamanda kurumların kimlik, imaj ve itibarına doğrudan etki edebilmektedir. Dijital platformlarda yer alan kurumsal hesapların yönetimi ve sosyal ağlarda kurumu ilgilendiren bütün paylaşımları takip etmeye yönelik olarak yapay zekâ uygulamaları halkla ilişkiler çalışanlarının iş yüklerini hafifletebilir. Yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla dijital platformların anlık ve sürekli bir şekilde takip edilmesi mümkündür. Buna ek olarak yapay zekaya dayalı sistemlerin anlık olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarını kurumu ilgilendiren bir gelişmeden dolayı uyarabilmesi de mümkündür. Böylece gerektiğinde anlık olarak çeşitli müdahalelerin yapılabilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu bakımdan yapay zekanın, kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında da çeşitli roller üstlenebilmesi mümkündür.

#### 2.3.2.3. Kriz Yönetimi ve Duygu Analizi

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından birisi de kriz yönetimidir. Günümüzde meydana gelen çevrimiçi krizlerin yönetiminde geleneksel bir kriz yönetimi yaklaşımının yeterli olamayacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan yapay zekânın, çevrimiçi krizlerin yönetilmesi sürecinde önemli bir halkla ilişkiler aracı olabileceği düşünülmektedir. İnternet tabanlı sosyal medya platformlarında meydana gelebilecek olan çevrimiçi krizler, şirketler için ciddi sorunlara dönüşebilmektedir. Yapay zekânın; doğal dil işleme, metin analizi, hesaplamalı dilbilim gibi bazı özelliklerinden dolayı duygu analizinde kullanılması mümkündür. Yapay zekânın sahip olduğu bu özelliğinden dolayı çevrimiçi krizlerle mücadelede de önemli bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. (Biswal, 2020). Bazı görüşlere göre, kriz anında halkla ilişkiler birimleri, proaktif davranmaları gerekirken daha çok yenilgiyi kabullenici bir tavır sergilemektedirler (Biswal, 2020). Başarısızlığı kabullenici tutumu değiştirmek açısından yapay zekâ halkla ilişkiler birimleri için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ teknolojisi, krize müdahale ve yönetim sistemlerinin geliştirilmesi açısından güçlü araçlar sunar. Robotik, ontoloji, web teknolojileri ve çok etmenli sistemler krize ilişkin problemleri çözmek ve müdahale etmek için faydalı olabilir (Khalil vd., 2008). Yapay zekâ mantıksal karar verme sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan birtakım algoritmalara dayalı olarak yapay zekânın vermiş olduğu kararların kriz zamanında da daha doğru kararlar alınmasına imkân sunacağı düşünülmektedir (Banerjee, Singh, Bajpai, 2018: 207). Yapay zekâ aracılığıyla, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha hassas ve pragmatik hale gelmesinin mümkün olabilir. Böylece yapay zekâya dayalı proaktif bir yaklaşım ile meydana gelen çevrimiçi gelişmelerin ciddi bir krize dönüşmesinin engellenebileceği düşünülmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları ile bireylerin dijital platformlarda paylaştıkları içeriklere ilişkin olarak duygu analizi yapılabilmektedir. Böylece yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleye yönelik olarak duygu analizi yapabilmesi ve yürütülecek olan faaliyetlerde bunu dikkate alması mümkündür. Mcstay (2018: 3), duygusal zekâya atıfta bulunarak, medya teknolojilerinin duyguları, ruh hallerini ve niyetleri yorumlama becerisinin artmasını, teknolojik bir empati biçimi olan duygusal yapay zekâ olarak ifade etmektedir. Bu tür yapay zekâ araçları hedef kitlenin duygusal özelliklerine duyarlı olarak hedef kitleyi duygusal yönden analiz etmekte ve hedef kitlenin beklentileriyle uyumlu uygun mesajların uygun bir şekilde hazırlanmasına imkân sunmaktadır. Gerçekten de günümüzde yapay zekâya dayalı algoritmalar ve buna bağlı veri setleri aracılığıyla duygular analiz edilebilmektedir. Yapay zekâ yazılımlarıyla yapılan duygu analizleri her zaman istenilen

seviyede doğru sonuçları vermemekle birlikte bu işlevin zaman içerisinde gittikçe daha iyi bir seviyeye geleceği düşünülmektedir. Duygu analizinde göz önünde bulundurulması gereken en önemli konu bireyin benzer durumlar karşısında farklı duygular hissedebilmesi ve bunu dışa vururken farklı tepkiler verebilmesidir. Bu açıdan herkes için aynı algoritmanın kullanılmaması göz önünde bulundurulmalıdır. Duygu analizinin, hizmetleri iyileştirme ve geliştirmeye yönelik olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu yönüyle duygu analizinin dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin iyileştirilmesi açısından da fayda sağlaması mümkündür. Bununla birlikte söz konusu teknolojinin kullanımının etik ve hukuki boyutlarının belirlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

#### 2.3.2.4. Pazarlama İletişimi

Günümüzdeki dijitalleşmeyle birlikte birçok geleneksel pazarlama yöntemleri de değişime uğradı. Bu kapsamda meydana gelen değişim sadece Facebook veya Twitter gibi hayatımıza giren sosyal medya platformlarıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda pazarlama konseptiyle de ilgili olmasıdır. Bu bakımdan yeni bir pazarlama konsepti olan dijital pazarlama, 3 önemli değişikliği beraberinde getirmiştir. Bunlar, tüketicilerin değişmesi, iletişimde meydana gelen değişiklik ve son olarak pazarlamanın kendisinde meydana gelen değişikliktir (Tiautrakul ve Jindakul 2019). Tüketiciler açısından ele alındığında, günümüzde tüketicilerin davranışlarının artık eskisi gibi olmadığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin farklı davranışları bulunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte kullanılmaya başlayan sosyal medya platformları ve çeşitli iletişim kanalları ise hedef kitlenin yeni iletişim ortam ve araçlarını kullanmasına neden olmuştur. Bu bakımdan değişen iletişim de pazarlamayı etkilemiştir. Bütün bu değişimler bir arada değerlendirildiğinde ise pazarlama süreç ve yöntemlerinin de değişim gösterdiğini söylemek mümkündür.

Yapay zekayla birlikte ortaya çıkan yapay zekâ pazarlaması ile bir müşterinin daha önceki alışkanlıklarından ve yaptığı işlemlerden yola çıkarak bir sonraki hareketini tahmin etmek ve yaşadığı deneyimi iyileştirmek gibi amaçlar ortaya çıkmıştır (Tjepkema, 2016). Böylece yapay zekâ ile pazarlama iletişimine de yeni bir boyut gelmektedir. Yapay zekâ uygulamalarıyla tüketicilerin davranışları daha hızlı bir şekilde belirlenebilmekte ve çeşitli ürün ve markalara yönelik eğilimleri belirlenebilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ uygulamaları, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tüketicilerin beklentilerine göre hazırlanmasını sağlamaktadır.

#### 2.3.2.5. Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi, kültürel, sosyal veya kurumsal hedeflere hizmet etmek amacı ile bütün detayları daha önceden planlanmış sunum, ritüel, performans ve çeşitli kutlamaları ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2016: 341). Etkinlik yönetimi halkla ilişkilerin en önemli ve sıklıkla kullanılan uygulamalarından olup oldukça eskiye dayanan bir uygulamadır. Etkinliğin temelinde iletişim bulunmaktadır çünkü etkinlikle belirli hedef kitlelerle doğrudan veya dolaylı olarak temasın kurulması amaçlanır. Etkinlikler, marka veya kurumların yürütmüş olduğu iletişim faaliyetlerinin merkezinde yer almakta olup iletişimsel anlamda etkinliklerin birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Akay, 2014):

- Mesajın hedef kitleye doğrudan iletilmesinin sağlanması
- Hedef kitleyle duygusal bağ kurma imkânı
- Hedef kitlenin daha yakından tanınması ve gözlemlenebilmesi
- Hedef kitle hakkında bilgi edinilmesi
- Geleneksel ve sosyal medyada yer alma imkânının artması

Belirtilen bu açıklamalar doğrultusunda etkinlik yönetiminin bir kurum ve hedef kitleleri arasında önemli bir iletişim görevi üstlendiğini söylemek mümkündür. Günümüzde çeşitli yapay zekâ araçlarının da etkinlik yönetimi açısından önemli fonksiyonlarının olduğu ve bunlara yeni özelliklerin eklenebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda yapay zekâya dayalı ses ve yüz tanıma sistemleriyle etkinliklerde daha güvenli kayıt, giriş ve veri depolama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi mümkündür. Bununla birlikte etkinliğe katılan misafirlerin davranışlarının da yapay zekâ araçlarıyla takip ve analizi yapılabilir. Böylece etkinliğin amacına göre gerektiğinde katılımcılar arasından sponsor edinme ve bunları elde tutmaya yönelik olarak yapay zekâ araçlarından faydalanılabilir.

### 2.3.3. Yapay Zekâ Tabanlı Halkla İlişkiler Yazılımları

Halkla ilişkiler yazılımları, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurarak iş birliği yapılmasına imkân sunar. Bunun yanı sıra söz konusu yazılımlarla halkla ilişkiler kampanyalarının planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi mümkündür. Bu tür yazılımlar, halkla ilişkiler uzmanlarının karar alma sürecine yardımcı olmak için medya izleme, rakip medya analizi, yayın çözümleri ve haber medyası gibi alanlarda bilgi sağlayarak çeşitli içeriklere erişim imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte dış ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olmak için iş tahmini, muhasebe ve müşteri iletişimi için de halkla ilişkiler yazılımları kullanılmaktadır (Capterra, 2021). Dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri de daha

çok dijital ortama taşınmıştır. Sosyal medya platformları başta olmak üzere çeşitli dijital ortamlarda hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetlerinin yönetilmesi, dijital halka ilişkiler faaliyetleri kapsamında bir gereklilik haline gelmiştir. Bu açıdan yapay zekâ tabanlı halkla ilişkiler yazılımları günümüzde çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılan halkla ilişkiler araçları arasında yer almaktadır.

| | | **Dijital Varlık Yönetimi Yazılımı** | **İletişim (Kontak) Yönetimi Yazılımı** | **Küpür Yönetimi** | **Kampanya Yönetimi** | **E-Posta Dağıtımı** | **Basın İzleme** | **Basın Bülteni Oluşturucu** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Propelmypr** | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | **Babbler** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 3 | **Isebox** | √ | √ | √ | √ | √ | | √ |
| 4 | **Supernewsroom** | - | √ | - | √ | √ | √ | √ |
| 5 | **PressArea** | - | - | - | - | - | - | - |
| 6 | **MediaHq** | - | √ | - | √ | √ | | √ |
| 7 | **Evertise** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 8 | **Nexis** | - | - | - | - | - | - | - |
| 9 | **Coverage Book** | - | - | √ | √ | - | - | - |
| 10 | **PRgloo** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 11 | **Pr Underground** | - | - | √ | √ | - | - | √ |
| 12 | **LexisNexis Newsdesk** | - | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 13 | **Covered Press** | √ | - | √ | √ | - | √ | - |
| 14 | **Brand24** | - | √ | - | √ | - | √ | - |
| 15 | **Releasd** | √ | | √ | √ | - | - | - |
| 16 | **Wiztopic** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 17 | **24-7 Press Release** | - | - | - | - | √ | √ | √ |
| 18 | **Newswire** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 19 | **Prezly** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 20 | **Netbase** | - | √ | - | √ | - | √ | - |
| 21 | **PressPage** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 22 | **Pr.co** | √ | √ | √ | √ | √ | - | √ |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | **Critical Mention** | - | √ | √ | √ | - | √ | - |
| 24 | **BuzzStream** | - | √ | - | √ | √ | | - |
| 25 | **Signal Media** | - | - | √ | - | - | √ | - |
| 26 | **PressCable** | - | - | - | √ | - | - | √ |
| 27 | **Muck Rack** | - | √ | √ | √ | √ | √ | - |
| 28 | **MyConvento** | √ | √ | - | √ | √ | √ | √ |
| 29 | **UberVu** | - | - | - | - | - | - | - |
| 30 | **Outbrain** | √ | √ | - | √ | - | √ | √ |
| 31 | **LianaMonitor** | √ | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 32 | **Business Wire Suite** | √ | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 33 | **Prowly** | √ | √ | - | √ | √ | | √ |
| 34 | **Hypefactors** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 35 | **PressRush** | - | √ | - | - | √ | √ | - |
| 36 | **CivicFeed** | - | √ | √ | - | - | √ | - |
| 37 | **Tveyes** | √ | - | - | √ | - | √ | - |
| 38 | **Meltvater** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 39 | **NinjaOutreach** | √ | √ | - | √ | √ | - | - |
| 40 | **Cision** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 41 | **TrendKite** | - | - | - | √ | - | √ | - |
| 42 | **ESilentPartner** | - | - | - | √ | - | - | - |
| 43 | **Agility PR Solutions** | - | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 44 | **Mynewsdesk** | - | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 45 | **Pressat** | - | √ | - | √ | √ | √ | √ |
| 46 | **NewsBox** | - | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 47 | **AirPR** | - | √ | - | √ | - | √ | |
| 48 | **Accesswire** | - | | - | - | | √ | √ |
| 49 | **Vuelio** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 50 | **PRmax Press Office** | √ | √ | √ | √ | √ | √ | - |
| 51 | **Issuewire** | - | - | - | - | - | - | - |

**Tablo 2.** Yapay Zekâ Tabanlı Halkla İlişkiler Yazılımları

**Kaynak:** https://www.capterra.ca/directory/10033/publicrelations/software?overall_rating_ge=5

Yukarıdaki tabloda yer alan yazılımlar halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak tasarlanmış olan uygulamalardır. Capterra adlı bir yazılım karşılaştırma kuruluşunun web sitesinden edinilen bu yazılımlar kullanıcılar tarafından değerlendirilebilmektedir. Yazılımlar, beğenilme düzeyine göre 1 puandan 5 puana kadar istenilen puan üzerinden değerlendirebilmektedir. Bu kapsamda yukarıdaki grafikte yer alan sıralama beğeni düzeyine göre en yüksek puandan en düşük puana doğru yapılmıştır. Ayrıca tabloda yer alan yazılımların sunmuş oldukları fonksiyonlar da tabloda belirtilmiştir. Yukarıda belirtilen yazılımlar dışında da halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak kullanılan farklı yapay zekâ uygulamalarına rastlamak mümkündür.

## 2.4. Halkla İlişkiler Bağlamında Yapay Zekâya Kuramsal Bakış

Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren yeni iletişim araçları toplumsal yapıya etki etmekle birlikte kurumların da faaliyetlerine etki etmektedir. Ortaya çıkan her yeni iletişim aracının birer halkla ilişkiler aracı olduğu göz önünde bulundurulduğunda internet, sosyal medya ve büyük veri ile hayatımıza giren yeni teknolojilerin birer dijital halkla ilişkiler aracına da dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında bazı teoriler halihazırda bulunmaktadır; ancak bu teoriler oldukça seyrek olup sınırlı sayıda bilim insanı tarafından kullanılmıştır. Bu kapsamda Bourdieu, Foucault, Giddens, Goffman, Habermas, Luhmann, Putman, gibi klasik sosyologlar, farklı halkla ilişkiler sorunlarını ele almışlardır (Ihlen ve Fredriksson, 2018; akt. Valentini ve Edwards, 2019). Bununla birlikte günümüzdeki dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve alanda devam dönüşümünün yeni teoriler üzerinden de ele alınmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilere uygulanan aktör-ağ teorisi ve ağa bağlı toplum teorileri gibi ağ odaklı teoriler, kampanyaların ve içeriklerin nasıl dolaştığı, ele alındığı ve tartışıldığı konusunda daha fazla açıklayıcı olabilir (Valentini ve Edwards, 2019). Bu kapsamda aktör ağ teorisinin yapay zekâ açısından ele alınmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yabancı literatürde "Actor Network Theory" olarak geçen ve bazı kaynaklarda da ANT şeklinde kısaltılan aktör ağ teorisi insan öznesinin merkezciliğinden uzaklaşarak insanı bir ağda bulunan çeşitli aktörlerden birisi olarak ele alır (Somerville, 1999). İnsan dışında bulunan farklı öznelerin varlığı ileri sürülmektedir. Bu bakımdan, aktör ağ teorisine göre, "sosyal", "teknik" ve "doğal" olan çeşitli unsurlar kesintisiz olarak bir ağda iç içe geçmiştir. Örnek olarak bir sağlık sisteminde doktorlar, hemşireler, memurlar, tabletler, yazılımlar, sunucular, barkod

okuyucuları ve buna benzer çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında çeşitli unsurların iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Ayrıca ağda bulunan unsurlar sadece insanlar değildir. İnsanlar dışında farklı unsurların da ağı meydana getirmesi mümkündür.

Günümüzde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da aktör ağ teorisi kullanılabilir. Örnek olarak bir halkla ilişkiler kampanyasında, kampanyalara yön veren çeşitli farklı aktörler bulunmaktadır; yalnızca uygulayıcılar ve hedef kitle değil, aynı zamanda teknolojiler, yazılımlar, algoritmalar, malzeme kaynakları ve veriler bulunmaktadır. Bu bakımdan farklı unsurların iç içe geçerek halkla ilişkiler faaliyetlerine yön verdiğini söylemek mümkündür. Günümüzde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece insan unsuruna indirgemek süreci anlayabilmek açısından yeterli değildir. Bu bağlamda günümüzdeki dijital halkla ilişkiler ağında yapay zekâ başta olmak üzere yeni dijital teknolojiler de önemli rol oynamaktadır.

Halkla ilişkilerde yapay zekâ açısından ele alınabilecek bir diğer model ise "Asamblaj (Assemblage) Modeli"dir. Türkçe'de montaj anlamına gelen "assemblage", heterojen unsurların (yapılar, uygulamalar, materyaller, etkiler, söylemler, fikirler vb.) birbirine bağlanarak ve bir arada tutularak oluşturulduğu bir modeldir (De Landa, 2011; Harper ve Savat, 2016: 6; Slack, 2012: 144; akt. Hipfl, 2018). Bu tür bağlantılar önceden düzenlenen bir plana ait olmadığı gibi rastgele seçilmiş bir koleksiyon da değildir (Hipfl, 2018). Güç ilişkilerinin kesiştiği maddi unsurlardır (Nail, 2017: 24; Wise, 2005: 77 aktaran Hipfl, 2018). Örneğin, öğretmen ve öğrenciler interneti eğitim amaçlı kaynaklar için kullandığında pedagojik bir asamblaj söz konusudur. Burada internet, çeşitli bilgi ve verileri üretmek amacıyla bir makine olarak işlev görür; ancak internet erotik bir topluluğun parçası olduğunda tamamen farklı işlemekte ve farklı bir durum söz konusu olmaktadır (Hipfl, 2018). Her iki durumda da internet arama ve değerlendirme amacıyla kullanılmakta ancak işlev ve içerik bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Ayrıca üretilen şeyler de farklıdır. Bu bakımdan asamblaj modelinde farklı unsurların bir araya gelerek farklı amaçlara hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Asamblajlar dinamik bir yapıya sahip olup daima işlem halindedir; terim aranje etme, düzenleme ve birleştirme sürecini ifade eden Fransızca "agencement" teriminden çevrilmiştir (Buchanan, 2017: 458). Bu açıdan önemli olan, bir asamblajın bileşenlerinin birbirine kaynaşmaması, sökülebilmesi ve diğer asamblajlara takılabilmesidir. Bu bakımdan asamblaj, bir topluluğu bir arada tutan parçalar arasındaki bağlantı ve etkileşimdir. Bu bileşenler arasındaki etkileşim durursa veya artık birbirlerine bağlı değillerse doğal olarak montaj

parçalanır (Hipfl, 2018). Böylece asamblaj sona erer. Bu yönüyle asamblajlar geçici düzenlemelerdir. Asamblaj modeli yapay zekâ ve halkla ilişkiler açısından ele alınacak olursa günümüz dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekânın konumu daha iyi açıklanabilir. Bu kapsamda Just ve Rasmussen (2019) aşağıdaki modeli geliştirmiştir.




**Tablo 3.** Halkla İlişkilerde Asamblaj Modeli

**Kaynak:** Just ve Rasmussen (2019)

Asamblaj modeline göre sosyal medya ve iletişim teknolojileri sağlayıcılar olarak görüldüğünde, ortaya çıkan iletişimsel süreçler vahşi, dağınık, parçalanmış olabilmektedir. Bu her bakımdan halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünün ötesinde olup hayal kırıklığıyla sonuçlanabilecek bir durum olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya teknolojileri aktörler olarak görüldüklerinde ise halkla ilişkilerin meşru amacı ortadan kalkabilmektedir; çünkü böyle bir durumda bu teknolojilerin sadece belli bir kesimin menfaatine yönelik hizmet etmesi mümkündür. Bu bakımdan teknolojileri kendi amaçları için kullananlar verimlilikte çok şey kazanabilirler, ancak bu durum sadece etik kaygıları göz ardı ettiklerinde geçerlidir. Bu halkla ilişkilerin hizmet verdiği organizasyonları meşru kılabilecek bir durumdur ama aynı zamanda halkla ilişkileri de meşruiyetten mahrum edecektir (Merkelsen, 2011; akt. just ve Rasmussen, 2019). Alan açısından inanılan bu meşruiyet, halkla ilişkiler girişimlerinin asamblaj modeli ile inşa edilmesi fikrine dayanmaktadır. Sonuç olarak halkla ilişkiler bağlamında asamblaj modeli, belirli konular ve hedefler etrafında bir araya getirilen insan ve insan dışı aktörleri ifade etmektedir. Bu açıdan yapay zekâ ve algoritmalar günümüz dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında önemli rol oynayan insan dışı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2.5. Halkla İlişkilerde Yapay Zekânın Etik Kodları

Halkla ilişkiler bakımından etik, yürütülen faaliyetlerde neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu belirleyen standartlar bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerin konusunu birey ve toplum oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler alanında ahlaki değerler gün geçtikçe daha fazla ön plana çıkmaktadır; çünkü halkla ilişkiler alanında üretim, tüketim, makine ve fabrika gibi kavramların yerini değerler ve davranışlar almıştır (Aydede, 2001). Halkla ilişkiler, sadece hizmet verilen kurum veya organizasyonun menfaatini değil aynı zamanda toplumsal faydayı gözeten bir faaliyettir. Bu nedenle alanın etik kodlarının belirlenmesi, halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi ve belli bir standardı yakalaması açısından önemlidir. Bununla birlikte halkla ilişkiler alanında meydana gelen dönüşümler ve kullanılmaya başlanan yeni araçlar da göz ardı edilmemelidir. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan yapay zekâ teknolojisine dayalı çeşitli yazılım ve uygulamalar bu duruma örnektir.

Yapay zekâ ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında kullanılmaya başlaması, alanda birtakım yeni etik kodların gelişmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin karar verme süreçlerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ destekli yasal olan birtakım uygulamaların yanlış bilgilendirme veya dezenformasyon kapsamında kötü amaçlı kullanılma potansiyelinin bulunduğu ifade edilmektedir (CIPR, 2020). Günümüzde hedef kitleyi ikna etmek amacıyla oldukça fazla miktarda olan büyük veri, çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilmektedir. Bu tür veriler psikolojik kişi profili çıkarma amacıyla kullanıldığında daha güçlü bir araca dönüşebilmektedir (CIPR, 2020). Böylece bireylerin çoğu zaman farkında bile olmadıkları etik dışı ve manipülasyona dayalı birtakım muamelelere maruz kalmaları mümkündür. Bu bakımdan yapay zekaya dayalı yazılımların halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik olarak etik kodlar belirlenmesinin oldukça gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir. Aksi takdirde bu tür teknolojilerin etik dışı kullanımı söz konusu olabilir.

İngiltere merkezli "Chartered Institute of Public Relations" adlı halkla ilişkiler meslek kuruluşu yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımına ilişkin hazırlamış olduğu etik rehberinde yapay zekâ ile ilgili 6 adet makro sorun belirtilmiştir. Bunlar sosyal değişim, işin doğasında meydana gelen değişim, güç, gizlilik kontrolü ve şeffaflık sorunları, algoritmalar ve yanlılıktır (CIPR, 2020). Yapay zekânın insanların yaşam ve çalışma şekline etki etmesi muhtemel bir sonuçtur. Bu durumun da sosyal değişime etki etme potansiyeli bulunmaktadır. İşin doğasında da bir değişim meydana gelecektir; çünkü yapay zekânın insanların yerine getirdiği bazı görevleri yerine getirmesi söz konusudur. Güç bakımından ele alınacak olursa yapay zekâ

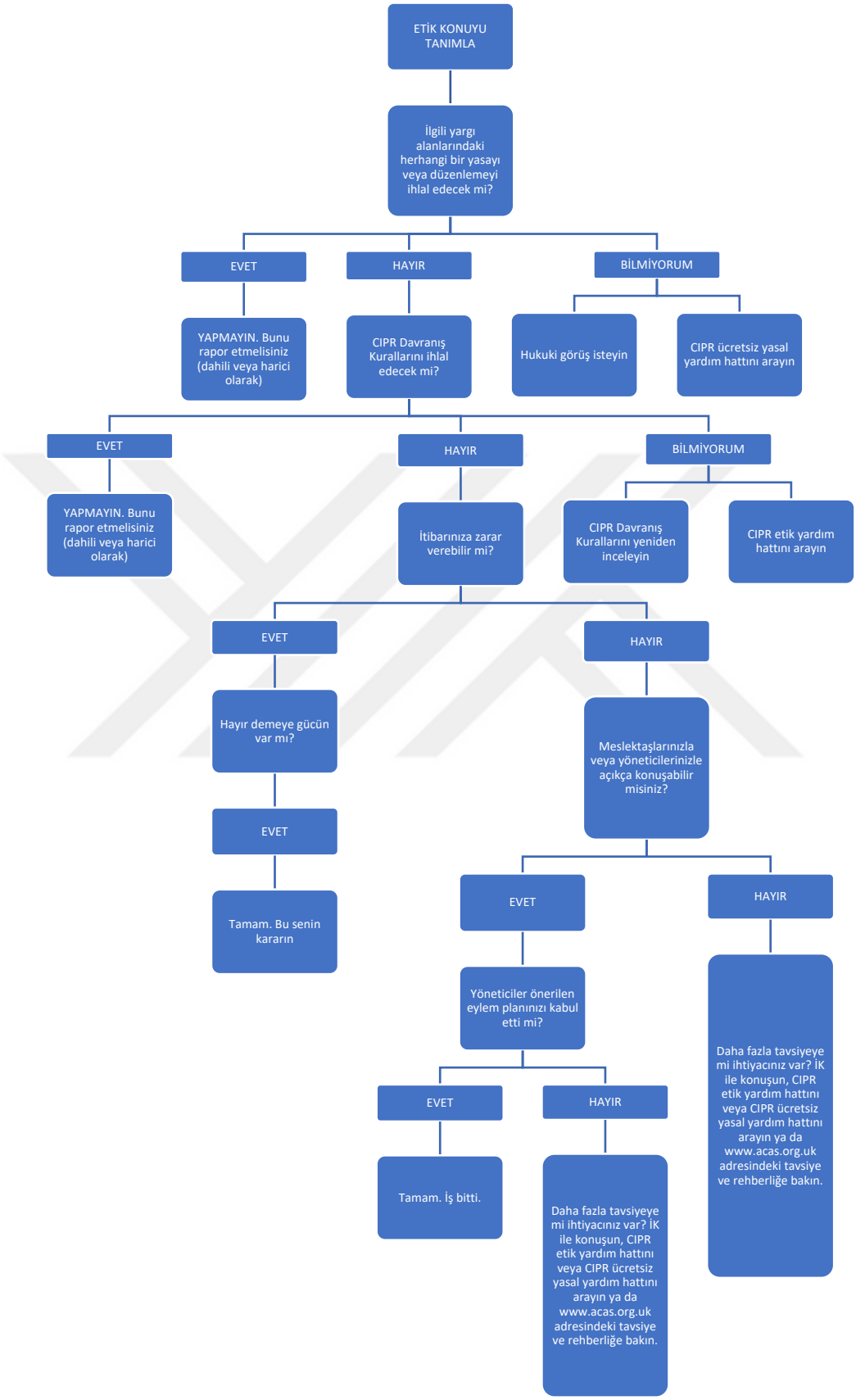
uygulamalarının kontrolünü elinde bulunduranların daha güçlü konuma gelmesi söz konusudur. Bu durumun birtakım gizlilik ve şeffaflığa ilişkin yeni konuları gündeme getirmesi muhtemeldir. Bu noktada söz konusu teknolojilerin kontrolünü elinde bulunduran kesimlere yönelik olarak birtakım koruyucu tedbir ve yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapay zekâya dayalı chatbot'lar da etik bakımından ele alınması gereken uygulamalardır. İnsan davranışlarını taklit ederek oluşturulan chatbotlar kullanıcılardan aldıkları mesajlara göre hareket ederler veya farklı komutları yerine getirirler. Hem sesli hem de metne dayalı olan çeşitli chatbot uygulamaları bulunmakla birlikte bu tür uygulamalar aynı zamanda veriler de toplamaktadır. Buradaki en önemli sorun ise yalnızca etkileşimde bulundukları kullanıcılardan veri toplamalarıdır. Bu durum bir zaman sonra chatbotların yanlı davranmalarına sebep olabilmektedir. Sonuçta birtakım girdilere yönelik olarak çeşitli davranış çıktıları meydana gelebilmektedir. Bu kapsamda yazılımların yanlış veya uygun olmayan içerikleri ayırt etme gücü bulunmadığı için istenmeyen sonuçların meydana gelmesi mümkündür.

Yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler bakımından etik kodlarının belirlenmesi oldukça önemlidir; çünkü halkla ilişkiler doğası gereği sadece hizmet ettiği kurumun çıkarına hareket eden bir faaliyet değil aynı zamanda toplumun da yararını gözeten bir etkinliktir. Yapay zekaya dayalı yazılımlar aracılığıyla hedef kitleye ilişkin birçok veri elde edilebilmektedir. Bununla birlikte bu verilerin etik dışı kullanılması durumunda öncelikle sosyal medya kullanıcılarının haklarının ihlali başta olmak üzere çeşitli sorunların meydana gelmesi mümkündür. Bu kapsamda hedef kitleye yönelik olarak yürütülecek olan diğer bütün faaliyetlerde olduğu gibi yapay zekânın da dahil olduğu bütün süreçlerde söz konusu teknolojinin kullanımına yönelik etik kodlarının belirlenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Chartered Institute of Public Relations adlı halkla ilişkiler meslek örgütü tarafından hazırlanmış olan "Karar Verme Ağacı" (Decision Making Tree) adlı tablo yapay zekâ teknolojisinin dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımına yönelik olarak hazırlanması bakımından oldukça önemlidir. Karar verme ağacında öncelikle sorun belirlenmekte daha sonra ise bu sorunun yasal düzenlemelere aykırı olup olmadığının belirlenmesi gerekliliğine işaret edilmektedir. Söz konusu problemin hukuki olarak herhangi bir yasayı ihlal etmediği belirlendikten sonra da üzerinde durulması gereken bazı hususlara karar verme ağacında yer verilmiş olup ilgili aşamalar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

# CIPR Karar Verme Ağacı



**Tablo 4.** CIPR Karar Verme Ağacı

**Kaynak:** https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR.aspx

Yukarıda gösterilmiş olan tablo, halkla ilişkiler uzmanlarının belli bir konuda karar vermeden önce izlemesi gereken aşamaları ifade etmektedir. Bu kapsamda yukarıda gösterilen karar verme ağacına göre ilk olarak etik olup olmadığı belirlenmek istenen konunun detaylı bir şekilde tanımlanması gelmektedir. Daha sonra ise tanımlanan bu konunun herhangi bir kanun veya yasal düzenlemeyi ihlal edip etmediği belirlenmelidir. Burada üç seçenek bulunmaktadır ki zaten eğer söz konusu durum herhangi bir yasal düzenlemeyi ihlal ediyorsa bu işlem yapılmamalıdır. Hukuki anlamda herhangi bir yasal düzenleme ihlal edilmiyorsa bir sonraki aşamaya geçilebilir. Eğer bu konunun herhangi bir yasal düzenlemeyi ihlal edip etmediği bilinmiyor ise hukuki görüş alınmalıdır. Etik olup olmadığı belirlenmeye çalışılan konunun herhangi bir yasal düzenlemeyi ihlal etmediği varsayımında ise CIPR tarafından daha önceden belirlenmiş olan davranış kurallarının ihlal edilip edilmediğinin belirlenmesi gerektiği belirtilmektedir. Bir sonraki aşamada ise söz konusu eylemin kurumun itibarına zarar verip vermeyeceğinin tespit edilmesinin belirlenmesi gerekmektedir. Eğer bu aşamada da sorun yok ise bir sonraki aşamada söz konusu eylem hakkında diğer meslektaşlar ve yöneticiler ile görüşülüp kendilerinden onay alınması beklenmektedir. Böylece söz konusu eyleme yönelik olarak etik bir karar verilmiş olur.

CIPR tarafından hazırlanmış olan karar verme ağacının günümüzde kullanılan halkla ilişkiler yazılımları açısından da ele alınması mümkündür. Medya takibinden kampanya yönetimine, elektronik posta gönderiminden basın bülteni oluşturmaya kadar birçok farklı fonksiyon ve özelliği barındıran bu yazılımlarla yerine getirilebilecek her bir eylemin etik olup olmadığı belirlenebilir. Bu bağlamda yürütülecek olan her bir faaliyetin yasal düzenlemelere, davranış kurallarına ve kurumun itibarına olan etkisine ilişkin bir değerlendirme yapılarak meslektaşlar ve yöneticilerle birlikte nihai bir karar verilebilir. Böylece etik kaygılar dikkate alınarak ileride meydana gelebilecek farklı sorunlara yönelik olarak önlemler alınmış olur.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3. HALKLA İLİŞKİLER VE GELECEK ÇALIŞMALARI

### 3.1. Fütürizm

Fütürizm veya fütüroloji, 20. yüzyılın başlarında İtalya merkezli, makinenin dinamizmini, hızını, enerjisini, gücünü ve bununla birlikte modern yaşamın canlılığını, değişimini ve yerinde duramamazlığını vurgulayan sanatsal bir harekettir (Britannica, 2022). Ortaya çıktığı zamanda daha çok sanat ve edebiyat alanlarına etki etmiştir. Fütürizm akımının kurucusu İtalyan şair ve editör Filippo Tommaso Marinetti'dir. Fütürizm, ilk olarak 20 Şubat 1909'da Paris gazetesi Le Figaro'nun Marinetti'nin bir manifestosunu yayınlamasıyla duyurulmuştur. Marinetti, fütürizm kelimesi ile geçmişin sanatını bir kenara bırakıp kültür ve toplumda değişimi, özgünlüğü ve yeniliği kutlama hedefini yansıtmak istemiştir. Marinetti'nin manifestosu; otomobilin yeni teknolojisini, hızını, gücünü ve hareketinin güzelliğini yüceltiyordu. Marinetti'nin hazırlamış olduğu manifesto'da aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir (Arredamento 2001: 63-65; Marinetti 1909 aktaran Göktan, 2015):

> *Tehlike aşkını, enerji ve korku tanımazlık alışkanlığını selamlamak istiyoruz. Şiirimizin asal öğeleri cesaret, maceraperestlik ve başkaldırı olacak. Edebiyat şimdiye dek düşünsel durağanlığı, kendinden geçmeyi ve uykuyu yüceltti. Biz, saldırganlığı, hararetli uykusuzluğu, sporcunun fulesini, ölümcül atlayışı, yumruğu ve tokatı yüceltmek istiyoruz. Dünyanın haşmetinin bir yeni güzellikle zenginleştiğini ilan ediyoruz: Hız güzelliği. Kaputu, patlayıcı soluğun yılanlarına benzeyen büyük borularla süslü bir yarış otomobili... Mermi üzerindeymiş gibi hareket eden kükreyen bir otomobil Samothrace'ın Zaferi'nden daha güzeldir. [...] Savaşımın içinde olmanın ötesinde bir güzellik yoktur artık. Saldırgan karakteri olmayan bir şaheser olamaz. [...] Biz, yüzyılların kıyısında duruyoruz!... İmkânsızın gizemli kapılarını kırmak zamanı gelmişken, geriye bakmak neye yarar? Zaman ve Mekân dün öldüler. Sonsuzlukta yaşamaya başladık bile, çünkü yarattık her yerde var olan ebedi hızı. Biz, -dünyanın yegâne hijyenini- savaşı; militarizmi, vatanseverliği, anarşistlerin yıkıcı hareketini, ölmeye değer güzel fikirleri ve kadını hor görüyü yücelteceğiz. Müzeleri, kütüphaneleri yıkmak; ahlakçılık, feminizm ile çıkarcı ve yararcı korkaklıkla savaşmak istiyoruz. Selamlayacağız; çalışmayla, hazla ya da ayaklanmayla galeyana gelen büyük kalabalıkları; modern başkentlerdeki çok renkli ve çoksesli devrim dalgalarını; vahşi elektrikli ay ışıkları altındaki tersane ve şantiyelerin gece titreşimlerini; tüten yılanları yutan iştahlı garları; dumanlarının ipliğiyle bulutlara asılı duran fabrikaları; güneş altındaki ırmakların şeytansı bıçaklarından jimnastikçi sıçrayışıyla geçen köprüleri; ufku koklayan macera peşindeki buharlıları; tekerlekleri, uzun boruların bağlı olduğu devasa çelik atların toynakları gibi rayları döven geniş göğüslü lokomotifleri ve pervaneleri rüzgârda şaklayan bayrağa ya da heyecanlı bir güruhun alkışlarına benzeyen uçakların kayarcasına uçuşunu.*

Genel olarak değerlendirildiğinde, fütürist manifesto ile aslında alışılmış davranışların ötesine geçilmek istendiğini söylemek mümkündür. Böylece hareketli, coşkulu ve dinamik bir yaşam tarzının ön plana çıktığı söylenebilir. Marinetti'nin kurucusu olduğu bu akımda uçak, otomobil ve çeşitli makineler gibi yeni teknolojik gelişmelerin etkisi oldukça fazladır. Bu bakımdan "Fütürizm" yani "Gelecekçilik" akımı geçmişin durağan ve kullanışsız sanat anlayışını reddederek gelecekteki yeni buluşları, orijinalliği ve bunlarla birlikte ortaya çıkacak olan kültürel, sosyal ve toplumsal gelişmelere odaklanmayı amaçlamaktadır (Rye, 1972; akt. Başaran, 2007). Bu yönüyle fütürizm akımı her alanda geçmişi reddederek geleceğe ve gelecekte meydana gelecek olan yeniliklere odaklanır.

Fütüristlerin genel eğilimi ileriye yani geleceğe bakmaktır. Bu kapsamda fütüristler geleceğe yönelik her türlü direncin üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar (Bucen, 2004; Weiner ve Brown, 2005). Bu, bir anlamda geleceğin etkilenebileceği yani şekillendirilebileceğine yönelik olan inançtır (Peterson, 2006). Fütüristler yapılacak olan plan ve çalışmalara bağlı olarak geleceğe yön vermenin mümkün olduğunu düşünmektedirler. Böylece gelecek belirsiz olmaktan çıkıp tasarlanabilir bir hale gelmektedir. Fütüristlerin üzerinde hemfikir olduğu ve bu alandaki çalışmaları diğer disiplin ve çalışma alanlarından ayıran birtakım özellikleri bulunmaktadır (Groff ve Smoker, 2004; akt. Peterson, 2006). Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

- Değişimi norm olarak görmek ve değişimi hızlandırıcı bir unsur olarak görmek,
- Olayları ayrı ve bağlantısız değil, birbiriyle ilişkili (bütün bir sistem bağlamında) bir şekilde görmek;
- Değişime bakarken holistik veya bütünsel bir sistem perspektifi ile bakmak;
- Pek çok alternatif geleceğin olduğunu bir öncül olarak kabul etmek;
- Olası ve tercih edilebilir gelecekler arasında ayrım yapmak;
- İnsanların yaptıklarımızın veya yapmadıklarımızın her zaman sonuçları olduğunu anlamalarına yardımcı olmak;
- Daha iyi bir gelecek yaratmada fikirlerin, değerlerin ve olumlu vizyonların önemini anlamak;
- İnsanların şimdiki zamanda sorumlu ve bilinçli bir şekilde seçim yapmalarını ve hareket etmelerini sağlamak;
- Kısa, orta ve uzun vadeli planlamanın önemini kabul etmek

Belirtilen bütün bu özellikler fütüristlerin geleceğe yönelik tutumlarının pasif değil aktif olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda uzgörü kavramı fütürist bakış açısında önemli bir yer

tutmaktadır. Uzgörü terimi ilk defa 1932'de bir İngiliz haber ajansı olan BBC kurumunun yayınında "Uzgörü Bölümleri ve Profesörleri" kurulması çağrısında bulunan yazar H. G. Wells tarafından kullanılmıştır (Kuosa, 2017). Uzgörü geleceğe yönelik olarak çeşitli alternatif seçenekleri ele alarak gelecek vizyonunun oluşturulmasıdır. Bu kapsamda uzgörü yaparken sahip olunan değerler, ulaşılması amaçlanan nihai hedefler, günümüzdeki zorluklar, alışkanlıklar, eğilimler, güçlü ve zayıf sinyaller bir bütün olarak ele alınıp sistematik bir şekilde çalışılır (Aykut, 2020). Uzgörü sahip olduğu birtakım özelliklerden dolayı tahmin, kehanet ve spekülasyon gibi kavramlardan farklıdır. Örnek olarak meteorologlar hava tahmini için birçok veri ve bilimsel yöntemi kullanmaktadırlar. Böylece bir sağanak yağış, sel, kar veya sıcak havanın ne zaman meydana geleceğini büyük oranda tespit edilebilmektedir. Buna benzer doğal felaketleri iklim bilimciler, çevre ve şehircilik uzmanları, ekoloji uzmanları ve buna benzer alanlarda uzman kişiler kestirebiliyor. Doğal bir felakete bağlı olarak sokakların sularla taşması, hastanelerdeki acil vakaların başa çıkılamayacak derecede birden artması, araçların hasar görmesi, para kaybı, zaman kaybı ve çeşitli işgücü kaybı gibi durumların meydana gelmesi mümkündür. Uzgörü yapan bir fütürist ne kadar para, zaman veya işgücü kaybı meydana geleceğini kestirmez. Bütün bu konuların kendi uzmanları vardır. Fütürist, meydana gelmesi mümkün olan bu tür durumlara ilişkin verileri uzmanlarından alıp bir araya getirerek meydana gelecek olan toplam zararı çok disiplinli bir çalışma ile ortaya çıkarır (Aykut, 2020). Bu kapsamda meydana gelebilecek olumsuzlukların önüne geçebilmek için konunun uzmanlarını bir araya getirerek çözümler üretir. Çözümlerin uygulanması halinde meydana gelebilecek yeni durumları senaryolaştırır ve en uygun olanı kamuoyu ile paylaşır. Bu yönüyle uzgörü, belirli bir durum karşısında farklı konuda uzman olan kişilerin bir araya gelip uzlaşması sonucunda meydana gelir.

### 3.2. Gelecek Çalışmaları ve Araştırma Yöntemleri

Gelecek araştırmaları, fütüroloji veya gelecek bilimi gibi farklı isimlerle de anılan gelecek çalışmaları, her geleceğin altında yatan dünya görüşleri ve mitler de dahil olmak üzere olası, muhtemel ve tercih edilebilir geleceklerin sistematik olarak incelenmesine yönelik bir araştırma alanıdır (Inayatullah, 2013). Bu kapsamda gelecek çalışmaları, sosyal ve teknolojik gelişmeler başta olmak üzere çeşitli çevresel eğilimleri sistematik, disiplinler arası ve bütünsel bir şekilde ele alır. Yabancı kaynaklarda "Futures Studies" olarak literatüre geçen gelecek çalışmalarında bulunan gelecek kelimesi "s" çoğul ekini almıştır. Bunun en önemli nedeni geleceğin sadece bir gelecek olmadığı bunun yerine geleceğe yönelik olarak birden fazla alternatif seçeneğin bulunduğu düşüncesidir. Bu bakımdan gelecek çalışmaları gelecek için en

uygun senaryoların belirlenmesini amaçlar. Bu kapsamda son elli yılda, gelecekle ilgili çalışmalar, geleceği tahmin etmekten çok alternatif geleceklerin haritasını çıkarmaya ve arzu edilen gelecekleri şekillendirmeye yönelik olarak yapılmıştır (Masini 1993; Bell 1996; Amara 1981; Sardar 1999; Inayatullah 2000; Saul 2001; akt. Inayatullah, 2013). Bu nedenle geleceğe yönelik olarak yapılan çalışmalar belirsiz olan bir gelecekten ziyade geleceğe yön vermenin amaçlandığı çalışmalardır. Gelecek çalışmaları olası geleceklere yönelik çalışmalar yürütmesi bakımından doğası gereği çok farklı disiplinlerin bir araya gelerek iş birliği içerisinde olması mümkündür. Bu yönüyle gelecek çalışmaları disiplinler arası bir alandır.

Gelecek çalışmalarının zaman bakımından en önemli özelliği genellikle uzun vadeli olmasıdır. Örnek olarak gelecek çalışmalarıyla bir sonraki dönemde ortaya çıkacak olan faiz oranları, kısa vadeli iş döngüsü, yöneticiler veya yatırımcıların rolü gibi kısa vadede ortaya çıkacak olan eğilimler gelecek çalışmalarının konusu değildir. Bir ile üç yıllık zaman dilimlerindeki amaç ve hedefler de gelecek çalışmalarının konusu değildir. Gelecek çalışmaları daha çok orta ve uzun vadeli gelişmeler ve hedeflere yönelik olarak yapılır (Elina, 2010). Bu açıdan gelecek çalışmaları genellikle dar kapsamlı konulardan ziyade dönüştürücü etkisi bulunan orta ve uzun vadeli konulara yöneliktir.

Gelecek çalışmalarında "geleceği" veya "gelecekleri" anlamaya yönelik olarak ortaya çıkan teorik çerçevede uzgörüye yönelik olarak dört yaklaşım bulunmaktadır (Inayatullah, 1990). Bunlardan birincisi, ampirik sosyal bilimlere dayanan öngörüdür. İkincisi, geleceği tahmin etmekten çok geleceğin birbirleri ile rekabet eden görüntülerini yorumlamadır. Üçüncüsü kritiktir. Buna göre belirli geleceklerin gerçekleştirilmesinden kimin yararlandığı ve hangi metodolojilerin belirli türdeki gelecek çalışmalarına ayrıcalık tanıdığı sorgulanmaktadır. Dördüncü yaklaşım ise katılımcı eylem öğrenme/araştırmadır. Bu yaklaşımın daha demokratik olduğu düşünülmekte ve bireylerin kendileri için önemli olduğunu düşündükleri varsayımlara dayanarak kendi geleceklerini geliştirmelerine imkân sunduğu düşünülmektedir (Inayatullah, 2007).

Gelecek çalışmaları, kavramsal bir çerçeveden, bir öngörü sürecinden yoksun olduğu için sıklıkla ve oldukça haklı olarak eleştirilmiştir (Inayatullah, 2013). Bununla birlikte son yıllarda, güçlü teori ve pratiği içeren bir dizi çerçeve geliştirilmiştir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarında Inayatullah *Six Pillars Approach* adlı kavramsal çerçeveyi geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre gelecek çalışmalarının altı ayağı olun bunlar aşağıda belirtilen maddelerden meydana gelmektedir:

1. **Haritalama:** Nerede olduğumuzu, nerede olduğumuzu ve nereye gittiğimizi belirlemek için geçmişin, şimdinin ve geleceğin haritasını çıkarmak.
2. **Beklenti:** Ortaya çıkan değişiklikler veya değişimin itici güçleri var mı; haritalamaya müdahale edecek veya müdahale etmesi gereken sorunlar, sorunlar veya fırsatlar? Burada ortaya çıkan sorunlar analiz edilerek sorunların daha hantal ve karışık hale gelmeden önce belirlenmesi amaçlanır.
3. **Geleceği zamanlamak:** Tarihin kapsayıcı kalıplarını belirlemek ve değişim modelleri ve olası gelecekler konusundaki bilincimize meydan okumak.
4. **Geleceği derinleştirmek:** Dünyaya (iç-bireysel), davranışlarımıza (dış-bireysel), resmi/örgütsel stratejilere (dış-kolektif) ya da örgütlerin iç haritalarına (iç-kollektif) yüklediğimiz anlamların içsel boyutlarla ilişki kurmak.
5. **Alternatifler Yaratmak:** Aynı durumu veya sonucu sağlamak için alternatifler oluşturmak veya farklı mekanizmalar belirlemek için senaryolar kullanmak ve sorgulamak.
6. **Dönüşüm:** Geleceği arzu edilen imajlara odaklandırmak (Inayatullah, 2008 :7).

Inayatullah yukarıda belirtilen süreçleri aşağıdaki sorulara indirgeyerek her birinin başlı başına bir yöntem olduğunu ifade etmiş ve geleceği sorgulamanın bir yolu olarak değerlendirmiştir (Inayatullah, 2013).

1. Sorunun tarihi nedir? Günümüzü hangi olaylar ve eğilimler yarattı?
2. Geleceğe dair öngörüleriniz nelerdir? Mevcut eğilimler devam ederse, gelecek nasıl görünecek?
3. Öngörülen geleceğinizin gizli varsayımları nelerdir? Kabul edilen bazı şeyler var mı (cinsiyet, doğa, teknoloji veya kültür hakkında)?
4. Öngörülen veya korkulan geleceğiniz için bazı alternatifler nelerdir? Bazı varsayımlarınızı değiştirirseniz, hangi alternatifler ortaya çıkar? Tercih ettiğiniz gelecek nedir?
5. Buraya nasıl geldin? Bugünü gerçekleştirmek için hangi adımları attınız?
6. Destekleyici bir anlatı, bir hikâye var mı? Değilse, istenen geleceği gerçekleştirmek için bilişsel ve duygusal destek sağlayabilecek bir metafor veya hikâye oluşturun.

Günümüzde gelecek çalışmaları kapsamında kullanılan birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlardan bazıları teknoloji tarama yöntemi, trend analizi, ufuk taraması, senaryo yöntemi ve teknoloji yol haritası yöntemleridir (Tunalı, 2020). Bu bağlamda teknoloji

tarama yöntemi ile gelecekte ortaya çıkacak ve topluma yönelik faydası çok büyük olacak olan bilim ve teknolojiler sistematik olarak gözlemlenir. Trend analizi yöntemi ile araştırılan trendlerin geleceğe yönelik etkilerine ilişkin olarak sistematik bilgiye ulaşılması amaçlanır. Ufuk taraması yöntemi ile gelecekte önemli olması beklenen faktörlere ilişkin olarak erken bir araştırma yapılır. Senaryo yöntemi ile gelecekte meydana gelen bir olaya neden olan sebepler incelenerek bu sebebe ilişkin olası gelecek durumları tanımlanmaya çalışılır. Teknoloji yol haritası yöntemi ise teknoloji planlamasını desteklemek amacıyla ortaya çıkmıştır (Tunalı, 2020).

Gelecek çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir diğer yöntem ise "Delphi Yöntemi"dir. Delphi yöntemi uygulama tekniği itibari ile hem nitel hem de nicel yöntemleri barındıran bir araştırma yöntemi olup gelecek çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Çeşitli aşamalardan meydana gelen delphi yönteminde öncelikle katılımcılarla bireysel görüşmeler yapılarak katılımcıların belli bir konu kapsamında görüşleri alınır ve elde edilen verilere bağlı olarak bir sonraki aşama için anket hazırlanır. Buradaki en önemli amaç belli bir konu hakkında katılımcıların ortak fikrini elde ederek uzlaşma sağlamaktır. Bu kapsamda belirli bir yüzde üzerinde kabul gören düşünceler üzerinde uzlaşma sağlanmış olduğu kabul edilerek geleceğe yönelik olarak bir uzgörü ortaya çıkar. Bu nedenle gelecek çalışmalarında delphi yöntemine sıklıkla başvurulmaktadır.

Gelecek çalışmaları da tıpkı diğer bilim dalları gibi kendi başına bir disiplindir ve dünyanın çok farklı yerlerindeki üniversitelerde ders müfredatlarında yer almaktadır. Bunlardan birisi Tayvan'da bulunan Tamkang Üniversitesi olup 1950'li yıllardan beri gelecek çalışmalarına odaklanmış bir üniversite olarak kurulmuştur. Tamkang üniversitesinde fütürizm alanında lisans, yüksek lisans ve doktora programları bulunmaktadır (Aykut, 2020). Üniversite gelecek çalışmaları bağlamında yapmış olduğu fütürist çalışmalarından dolayı dünyada çeşitli kuruluşlardan ödüller almıştır. Tamkang üniversitesi dışında günümüzde pek çok ülkedeki bulunan üniversitelerde gelecek çalışmaları çeşitli müfredatlarda yer almakta olup lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine öğretilmektedir (Rossdawson, 2021). Türkiye'de henüz başlangıç aşamasında olduğu değerlendirilmekle birlikte, gelecek çalışmaları dersi Bahçeşehir Üniversitesi, Bezmialen Vakıf Üniversitesi, Okan Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi'nde verilmektedir (Aykut, 2020). Bu bakımdan ülkemizde bulunan vakıf üniversitelerinin gelecek çalışmalarına öncülük ettiğini söylemek mümkündür.

### 3.3. Halkla İlişkilerde Gelecek Çalışmaları

1986 yılında Judy VanSlyke Turk tarafından yazılmış olan "Forecasting Tomorrow's Public Relations" adlı makale, "Gelecek, günümüz kurum ve kuruluşlarının görmezden gelebileceği veya şansa bırakılabilecek bir şey değildir. Gelecekteki bir ihtiyaç ve arzudan, gelecek araştırmalarının gerekliliği doğar" cümleleriyle başlamaktadır. Günümüz için yazılmış olan bu makalede genel olarak halkla ilişkiler için değişimin kaçınılmaz olduğu vurgulanmıştır. Gerçekten de günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda birçok alanda geçmişe göre önemli değişimlerin yaşandığını söylemek mümkündür. Bu durum halkla ilişkiler için de geçerlidir. Günümüzde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri 1980'li yılların halkla ilişkiler faaliyetlerinden oldukça farklıdır. Dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri dönüşüme uğramış olup yeni iletişim araçları aynı zamanda birer halkla ilişkiler aracına dönüşmüştür. Bu yönüyle ele alındığında gelecek çalışmaları halkla ilişkiler açısından da oldukça önemlidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde uygulanmasında neredeyse her gün değişiklikler meydana gelmektedir (Kent ve Saffer, 2014). Meydana gelen değişikliklerin en temelinde ortaya çıkan yeni iletişim araç ve gereçlerinin olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler çalışanlarının yeni araçlara da hâkim olması gerekir; aksi takdirde yeni teknolojilerin kölesi haline gelirler ki bu durum da halkla ilişkilerin niteliğini tehdit eder (Kent ve Saffer, 2014). Böylece alanın gelecekte meydana gelecek olan gelişmelere kayıtsız kalmaması gerekmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarının araç ve yöntemlerinin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Turk (1986: 16), "Forecasting Tomorrow's Public Relations" adlı makalesinde geleceği ortaya çıkarmak ve halkla ilişkiler profesyonellerini geleceğe yönelik olarak daha alakalı kılmak için "analoji, eğilim ekstrapolasyonu, tarama, delphi, çapraz etki analizi, senaryo oluşturma, haritalama, simülasyon ve modelleme" gibi yöntemlerin kullanılabileceğini belirtmiştir. Bu bakımdan sadece halkla ilişkiler alanında gelecek çalışmalarının önemine ve gerekliliğine değinilmemiş aynı zamanda kullanılabilecek olan araştırma yöntemleri de belirtilmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler alanında gelecek çalışmaları sınırlı olmakla birlikte delphi yöntemiyle yapılmış olan bazı gelecek çalışmalarını bulmak mümkündür. Watson (2008)'ın "Public Relations Research Priorities: A Delphi Study" adlı makalesi bunlardan birisidir. 2008 yılında yazılmış olan bu makalede halkla ilişkiler alanında araştırma için öncelik verilmesi gereken alanların belirlenmesine yönelik olarak delphi yöntemi kullanılmıştır. Kent ve Saffer (2014) ise "A Delphi Study of The Future of New Technology research in Public

Relations" adlı çalışmalarında delphi tekniğine başvurarak yeni teknolojilerin halkla ilişkiler alanındaki etkisini ele aldılar. Bunun dışında delphi tekniğiyle Vercic, Vercic ve Sriramesh (2012) sekiz katılımcı ile "iç iletişim" üzerine iki aşamalı bir delphi çalışmasının sonuçlarını bildirmiş; Boynton (2006), Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) üyelerinin anahtar değerlerini incelemiş; Vercic van Ruler, Butschi ve Flodin (2001) avrupada bulunan akademisyen ve uzmanlar arasında halkla ilişkilere yönelik tanımsal bir delphi çalışması yapmıştır (akt. Kent ve Saffer, 2014). Sonuç olarak halkla ilişkiler alanında geleceğe yönelik yapılmış olan çalışmalar bulunmakla birlikte sınırlıdır. Günümüzdeki dijitalleşme süreci ve beraberinde ortaya çıkan büyük veri ve yapay zekâ gibi yeni araçların gelecekte halkla ilişkiler alanında nasıl bir rol üstleneceği henüz tam olarak belli değildir. Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların halkla ilişkiler alanındaki rolü ve alanın geleceğine etkisi gibi konulara yönelik olarak detaylı çalışmaların yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

### 3.4. Halkla ilişkilerin Gelecekteki Dönüşümü

Dijitalleşme, küreselleşme ve çeşitli teknolojik gelişmelerin yaşam biçimimizi dönüştürdüğü günümüzde halkla ilişkilerin sabit kalması beklenemez. Halkla ilişkilere geçmişte ve günümüzde ihtiyaç duyulduğu gibi gelecekte de ihtiyaç duyulacaktır; ancak sadece basın açıklamaları veya hedef kitle üzerinden yürütülen geleneksel iletişim faaliyetlerinin yeterli olmayabilir. Bu bakımdan değişen ve gelişen bir dünyada halkla ilişkiler faaliyetlerinin de geride kalmaması gerekir.

Teknoloji hızla gelişmekte ve halkla ilişkilerin de geleceği buna göre şekillenmektedir. Tüketiciler günümüzde daha çok çevrimiçi hareket etmektedir (Norton, 2019) Bu bakımdan çevrimiçi içeriklerin ön plana çıkarak halkla ilişkiler uzmanlarının bu alana daha fazla odaklanması gerekliliği zaman içerisinde daha çok ön plana çıkabilir. Bununla birlikte çevrimiçi ortamlarda meydana gelen olaylar anlık olduğu için buradaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin de gerçek zamanlı olması gerekmektedir. Bu kapsamda yapay zekâ ve algoritmaya dayalı uygulamaların halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Norton (2019)'a göre halkla ilişkiler bakımından dijital ortamlarda görsellik ön plana çıkacak, halkla ilişkiler profesyonellerinin daha da uzmanlaşması gerekecek, SEO ve çeşitli analitik uygulamaları trendleri takip açısından ön plana çıkacak ve halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok müşteri odaklı olacaktır. Bu bakımdan ele alındığında yapay zekadan yararlanılan ve büyük verinin dahil olduğu yeni teknolojiler halkla ilişkilere yön verecek olan yeni önemli araçlar arasında yer almaktadır.

Günümüzde birçok alanda önemli faaliyetlerde kullanılan yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımının yanı sıra alanın geleceğine de yön vereceği düşünülmektedir. Öncelikle yapay zekâya dayalı algoritmaların günümüzde editörlerin yerine geçmesi söz konusudur. Birleşik Krallık ve ABD'de halkla ilişkiler sektörüne yönelik yapılan anketlere göre çok sayıda halkla ilişkiler uzmanı halen medya ilişkilerine yönelik olarak yoğun bir şekilde gazetecilerle birlikte çalışmaktadır (CIPR, 2020). Gazetecilerin yerine otomasyon ve yapay zekâ araçlarının ön plana çıktığı veya gazetecilerle birlikte algoritmaların kombinasyonunda halkla ilişkiler uzmanları nasıl davranması gerektiği gibi konular halkla ilişkiler açısından üzerinde durulması gereken bir konudur.

Yapay zekânın makine öğrenimi fonksiyonu aracılığıyla halkla ilişkiler içeriklerinin başarılı bir şekilde oluşturulabileceğine yönelik görüşler mevcuttur. Temmuz 2019'da JP Morgan Chase adlı kuruluş, başarılı bir pilot çalışmanın ardından pazarlama metni yazması için yapay zekâ kullanan bir yazılım girişimi olan Persado ile beş yıllık bir sözleşme imzaladı (CIPR, 2020). Buna benzer bir durumun yakın gelecekte halkla ilişkiler alanında da meydana gelmesi beklenmektedir. Bu durum gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcılarına gerek olmayacağı anlamına gelmemektedir. Hatta bu kapsamda modern halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolü, ticari bir pilotun rolüne benzetilmektedir (CIPR, 2020). Günümüzde bir Boeing 777 ticari jetinin pilotu yaklaşık olarak her uçuşun yalnızca 7 dakikasında manuel olarak uçağın fiili kontrolüne sahiptir. Bu durum pilotun önemsiz olduğu anlamına gelmez ve hiç kimse pilotu olmayan bir uçağın pilot olmayan biri tarafından kontrol edilmesini istemez. Başka bir ifadeyle, özellikle medya ilişkilerinde halkla ilişkiler bakımından halen insan girdisine ve gerektiğinde insan müdahalesine ihtiyaç bulunmaktadır. 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine getirdikleri görevin %12'sinin yapay zeka ile yerine getirilmesi mümkün olup bu oranın 2023 yılına kadar %38'e çıkması beklenmektedir (Valin, 2018). Bu bakımdan pilotlar gibi halkla ilişkiler uygulayıcıları da üstlendikleri görevler ne olursa olsun faaliyetlerin yürütülmesi bakımından önemli olmaya devam edeceklerdir.

Halkla ilişkilerin medya ile olan ilişkilerinin de gelecekte değişeceğine yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır. Bu bakımdan dijital ve sosyal medya halkla ilişkiler faaliyetlerinde her türlü ortamın kullanılabildiği tarafsız bir araç olarak halkla ilişkileri geleceğe götüren bir unsur olarak ele alınmaktadır (Bruce, 2019). Geleneksel medyaya göre bağımsız ve kimsenin kontrolü altında bulunmayan bu yeni mecra halkla ilişkiler açısından olumlu bir medya aracı olarak değerlendirilmektedir. Medya kelimesi kelime kökeni bakımından aslında "araç" anlamına gelmekte olup bu aracın temel görevi çeşitli fikir ve mesajları iletmektir. Bu

yönüyle medya demek ana akım medya değildir (Bruce, 2019). İste bu noktada yeni medya araçları halkla ilişkiler bakımından olumlu bir gelişme olarak ele alınmaktadır.

Kurumsal şirketler açısından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde de gelecekte birtakım değişiklikler olabileceğini söylemek mümkündür. Günümüzde toplumlar, şirketlerin kendi çevrelerine karşı daha fazla sorumluluk almalarını talep etmektedir (Bruce, 2019). Bu bakımdan kar elde etmede başarılı olan şirketlerin paydaşlarına nasıl fayda sağladığı artık daha önemli bir hal almaktadır. Bu bakımdan dijital platformlarda oldukça etkin olan hedef kitlenin talepleri dikkate alınmadığında olumsuz sonuçlar meydana gelebilmektedir. Böylece kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şimdi olduğu gibi gelecekte de önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti arasında yer alacağı düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından dikkate alınması gereken bir diğer unsur ise sosyal medya ile ortaya çıkan influencer (etkileyen)'lardır. Çeşitli sosyal medya platformlarında oldukça fazla takipçisi bulunan kullanıcıların diğer kullanıcıların fikir ve görüşlerine, yapmış oldukları paylaşımlar aracılığıyla etkide bulunması mümkündür. Bu bakımdan dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan influencerlar halkla ilişkiler açısından dikkate alınmalıdır.

Bilgi kirliliği, günümüzde sosyal medya platformlarında kontrol edilmesi oldukça güç bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır; ancak bunun bir adım ötesine gittiğimizde daha ciddi sorunlar ile karşı karşıya kalabilmek mümkündür. Örnek olarak yapay zekâya bağlı bir makine öğrenmesi veya derin öğrenme uygulaması aracılığıyla oluşturulacak olan bir içerik gerçeğinden ayırt edilemeyince ne tür önlemler alınmalıdır? Günümüzde zaten photoshop yazılımı başta olmak üzere çeşitli uygulamalar aracılığıyla içeriklere müdahale edilebilmektedir; ancak bunun bir adım ötesinde yapay zekâya dayalı uygulamalar ile dezenformasyona yönelik faaliyetlerinin gerçek içeriklerle ayırt edilemeyecek şekilde yürütülmesi mümkündür. Bu nedenle bilgi kirliliği, halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından da dikkate alınması gereken önemli bir durumdur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümü ve değerlendirilmesi şimdi olduğu gibi gelecekte de oldukça önemli olacak unsurlar arasındadır. Bu nedenle yapılan işe ilişkin olarak elde edilen sonuçların analizi, yürütülen faaliyetlerin başarısını ölçmek açısından önem taşımaktadır. Dijitalleşme ve beraberinde ortaya çıkan çeşitli analitik uygulamaları bu kapsamda önemli rol oynayabilir. Yürütülen faaliyetlerin takibinin ve ölçümlenmesinin geçmişe göre daha kolay olduğu günümüzde daha doğru kararlar alınabilmektedir. Bu açıdan ölçümleme, halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından oldukça önemlidir.

Halkla ilişkiler bağlamında üzerinde durulması gereken konulardan birisi de kriz iletişimidir. Dijital ve sosyal medyada gelişmeler anlık ve eş zamanlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bir olayın meydana gelmesi ve bunun kamuoyunda paylaşılması, 24 saatlik bir haber döngüsüne değil artık neredeyse saniyeler içinde paylaşılması mümkün olan sosyal ağlar ile gerçekleşmektedir. Bir tweet veya instagram içeriğinin tüm dünyada paylaşılması sadece saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan yeni süreçte meydana gelen olaylara karşı daha hızlı ve etkin bir halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Yine bu noktada yapay zekâ ve algoritmaların halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Halkla ilişkilerin geleceğine yönelik olarak üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise halkla ilişkiler çalışanlarının kişisel mesleki gelişimi ile ilgilidir. Yeni süreçte diğer faaliyetlerde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da birçok etkinlik dijital ortamda gerçekleşmektedir. Geçmişten günümüze doğru meydana gelen değişim ve dönüşüm halkla ilişkiler uzmanlarının farklı yetkinliklere sahip olmalarını gerektirmiştir. Bu nedenle büyük veri, yapay zekâ ve algoritmalar gibi yeni gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler çalışanlarının bu yeni araçları bir yazılım mühendisi veya bilgisayar programcısı kadar olmasa da en azından bu araçların halkla ilişkilerdeki rolüne ilişkin bilgi sahibi olmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

## 4. HALKLA İLİŞKİLER ALANININ GELECEĞİNE YÖNELİK BİR DELPHI ARAŞTIRMASI

### 4.1. Araştırmanın Konusu

Dijital teknolojilerin etkisinin hissedildiği bütün faaliyet alanlarında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da devam eden bir dönüşüm süreci söz konusudur. Meydana gelen bu dönüşüm sadece halkla ilişkilerin kendisiyle sınırlı değil aynı zamanda kullanılan araç, mecra ve hedef kitleyi de kapsamaktadır. Halkla ilişkilerde daha önce hiç kullanılmayan araçlarla yeni mecralar üzerinden dijitalleşen hedef kitleye yönelik faaliyetler yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından oldukça farklı olan dijital halkla ilişkileri ve dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan yeni dijital halkla ilişkiler araçlarını ön plana çıkarmaktadır.

Halkla ilişkilerde meydana gelmesi beklenen değişim ve dönüşümleri ele alan bu tez çalışmasının araştırma konusunu, alanın geleceğinde etkili olması beklenen yeni teknolojiler ve trendler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, özellikle yapay zekâ ve algoritmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline geleceği düşünülmektedir. Günümüzde yapay zekâ yazılımları, halkla ilişkiler alanında daha çok otomasyona dayalı işleri yerine getirirken zamanla yapay zekânın halkla ilişkilerdeki kullanım alanının genişleyeceği düşünülmektedir. Kökeni 1950'li yıllara dayanmakla birlikte dijitalleşmeyle birlikte daha hızlı gelişen yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanındaki rolüne ilişkin net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu bakımdan yapay zekânın halkla ilişkilerdeki rolüne ilişkin yapılacak çalışmaların söz konusu teknolojinin rolüne ilişkin belirsizliği azaltacağı düşünülmektedir.

### 4.2. Araştırmanın Amacı

Stratejik bir iletişim yönetimi olarak kabul edilen halkla ilişkilerin doğru mesaj, doğru kanal, doğru zaman ve doğru hedef kitle unsurlarının bir araya gelerek işleyebileceği belirtilmektedir (Özgen, 2019a: 26). Bu yönüyle ele alındığında, söz konusu sürecin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için dünyada meydana gelen her türlü değişim ve dönüşüme halkla ilişkilerin kayıtsız kalmaması gerekmektedir. Sürekli bir şekilde meydana gelen teknolojik gelişmeler hem halkla ilişkilerin hem de hedef kitlenin doğasını değiştirmektedir. Dijitalleşme ile hayatımıza giren yeni alışkanlıklar halkla ilişkiler faaliyetlerinin de yeni kanal ve hedef kitleler üzerinden yürütülmesini gerektirmektedir.

Bu tez çalışmasında yapay zekâ teknolojisi başta olmak üzere halkla ilişkiler alanının geleceğinde etkili olması beklenen yeni gelişmeler, trendler ve eğilimler hakkında uzman görüşlerinden faydalanılarak görüş birliğinde olunan ve olunmayan hususların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel araştırma soruları şu şekildedir:

1. Yapay zekâ ve algoritmalar halkla ilişkiler alanına ne tür etkilerde bulunabilir?
2. Yapay zekâ yazılımlarının halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik ne tür çekinceler olabilir?
3. Halkla ilişkiler alanında gelecekte ne tür gelişmeler ve trendler meydana gelebilir?
4. Halkla ilişkiler alanında gelecekte ne tür uzmanlık alanlarına ihtiyaç duyulabilir?

Yukarıda belirtilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere yapılmış olan bu araştırmanın ele aldığı konular halkla ilişkiler alanının geleceğine etki edebilecek hususlardır. Bu kapsamda araştırmanın amacı ve yöntemine uygun olarak uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda araştırma konusu kapsamında uzmanların üzerinde fikir birliğinde olduğu ve olmadığı hususlar belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışma halkla ilişkiler alanının geleceğini de ele alması bakımından bir gelecek çalışması olma özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle, araştırmanın ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilecek verilere bağlı olarak bir alana bir model önerisi sunmak da çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetlerinde insan dışı (yapay zekâ, algoritma) unsurların daha görünür hale geldiği günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde, sürecin işleyişini anlamaya yönelik olarak sunulan yeni bir model önerisinin alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

### 4.3. Araştırmanın Önemi

Kökleri 1950'li yıllara dayanmakla birlikte halkla ilişkiler alanında yeni olan yapay zekâ, birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da gelişmeye açık bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Sunmuş olduğu birtakım fonksiyonlar ve özellikler aracılığıyla halkla ilişkiler alanını etkilemesi ve dönüştürmesi muhtemel olup gelecekte yürütülecek olan birçok faaliyetin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi beklenmektedir. Bu yönüyle yapay zekânın halkla ilişkiler alanına yönelik etkilerinin belirlenmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ ve halkla ilişkiler ilişkisine yönelik olarak yapılan yayınların oldukça sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda bu tez çalışması;

1. Yapay zekâ ve yeni trendlerin halkla ilişkilerdeki rolünü ele alması,
2. Halkla ilişkiler alanının geleceğine yönelik olarak uzman görüşlerini bir araya getirerek ortak bir uzlaşı elde etmeyi amaçlaması,
3. Elde edilen verilere bağlı olarak yeni bir model önerisi sunması,
4. Gelecekte bu alanda yapılacak olan başka çalışmalar için bir kaynak niteliği taşıması bakımından önem taşımaktadır.

## 4.4. Araştırmanın Yöntemi

### 4.4.1. Delphi Tekniği

Yapılan bu tez çalışmasında, araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda belirlenmiş olan yöntem "Delphi Tekniği"dir. 1950'li yıllarda Dalkey ve Helmer (1963) tarafından "RAND Corporation" adlı araştırma ve geliştirme şirketinde geliştirilen delphi tekniği, belli bir konu hakkında uzman olarak kabul edilen kişilerin görüş birliği içerisinde olduğu hususları belirlemeye yönelik olarak kullanılan bir yöntemdir (Hsu and Sandford, 2007). Delphi tekniği, belli bir araştırma konusu hakkında seçilen uzmanlara (panelistler) karmaşık bir soruna yönelik olarak fikirlerini ve bilgilerini anonim olarak iletme, konu hakkındaki değerlendirmelerinin diğerleri tarafından nasıl değerlendiğini görme ve istenirse grubun çalışma bulgularının yeniden gözden geçirilmesinden sonra görüşlerini değiştirme fırsatı sunar (Kennedy, 2004: 504). Bu yönüyle delphi tekniğinin birçok farklı aşama ve süreci kapsadığını söylemek mümkündür.

1950'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan Delphi tekniğinin en dikkate değer kullanımı, 1963 yılında Dalkey ve Helmer tarafından yapılan bilimsel çalışmalardır. RAND Corporation'da yürütülen bu çalışmalar arasında nüfus kontrolü, otomasyon, uzayda ilerleme, savaşın önlenmesi ve silah sistemlerinin yönü gibi konular yer almaktaydı (Jones, 1980). Bütün bu konular genel olarak değerlendirildiğinde, yapılan araştırmaların neredeyse tamamının o zamanın koşullarında geleceği ilgilendirdiği söylenebilir. Uzay, silah sistemleri, savaş ve otomasyon gibi konular günümüzde bile halen tartışılan ve üzerinde araştırmalar yapılan konulardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, delphi tekniği, gelecek çalışmalarında kullanılmaya uygun bir yöntemdir.

Taylor (1978) delphi tekniğini, politika yapıcılar tarafından geleceği tahmin etmek ve planlar yapmak için kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır (Akt. Wakefield ve Watson,

2014). Bu nedenle delphi tekniğinin, halkla ilişkiler alanında da çeşitli konuları araştırmak amacıyla yararlı olacağı düşünülmektedir. Delphi tekniğiyle yapılan araştırmalar için belirlenen standart kurallar olmamakla birlikte araştırma süreci bir dizi aşamalarla ilerlemektedir (Delbecq ve ark., 1975, Tersine ve Riggs, 1976, Taylor, 1978, Vercic, van Ruler, Butschi ve Flodin, 2001: 375; akt. Wakefield ve Watson, 2014). Bu aşamalar en az iki turdan meydana gelmekle birlikte araştırmanın seyri ve elde edilen verilere bağlı olarak üçüncü tur da araştırma kapsamında yapılabilir; ancak bu durum katı bir kuralı temsil etmemektedir (Landeta, 2006, Linstone ve Turoff, 1975; akt. Wakefield ve Watson, 2014). Delphi yönteminin ilk turunda genellikle açık uçlu sorular sorulmakta ve ikinci turda ise ilk turda elde edilen verilere bağlı olarak kapalı uçlu önermeler kullanılmaktadır. Delphi tekniğinin yürütülmesinde katı kurallar bulunmamakla birlikte bütün aşamaların birtakım ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar anonimlik, kontrollü geri besleme ve katılımcıların yanıtlarının istatistiksel olarak analiz edilmesidir (Dalkey, 1969). Bu bakımdan delphi sürecine katılımın anonim bir şekilde gerçekleşmesi, katılımcılardan birinin diğerleri üzerinde baskın olması ihtimalini azaltmaktadır (Dalkey, 1969). Böylece katılımcılar belli bir bakış açısına uymak veya başkalarının bakış açısını benimsemek için manipülasyon veya zorlama gibi olumsuzlukların etkisinde kalmazlar (Oh, 1974: 26; Adams, 2001). Kontrollü geri besleme özelliği ise yapılan her tur sonunda elde edilen verilerin istatistiksel karşılığının panelistlere bildirilmesini ifade etmektedir. Böylece araştırma konusu kapsamında elde edilen verilere yönelik olarak katılımcıların düşünmeye sevk edilmeleri amaçlanmaktadır (Şahin, 2001: 216). Son olarak istatistiksel analiz ile de katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar sunularak bütün katılımcıların görüşünün temsil edildiğinden emin olunur (Dalkey, 1969). Böylece araştırma sonunda, katılımcıların üzerinde görüş birliğinde olduğu veya olmadığı hususlar belirlenir.

Delphi tekniğiyle yapılan çalışmaların 2 yıla kadar sürebileceği ifade edilmektedir; ancak son on yılda bu yöntemle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının genellikle 3-6 aylık bir sürede tamamlandığı belirtilmektedir (Delbecq, 1975; akt. Wakefield and Watson 2014). Araştırma süresinin kısalmasında dijital teknolojilerin rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde delphi yöntemiyle yapılan araştırmalarda katılımcılarla iletişim kurulurken çeşitli dijital teknolojilerden yararlanıldığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda Kent ve Saffer (2014) halkla ilişkiler alanında delphi yöntemiyle yürüttükleri çalışmalarında katılımcılarla e-posta üzerinden iletişim kurmuşlardır. Böylece araştırmanın yürütülmesi sürecinde zaman ve mekân açısından dijital teknolojilerin oldukça kolaylık sağladığını söylemek mümkündür.

Delphi tekniğiyle ilgili evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım, kural veya prosedür bulunmamakla birlikte, delphi çalışmaları için oldukça tipik bir modelin geliştirildiği görülmektedir (Powell, 2003). Yöntemin erken kullanımında Delbecq ve arkadaşları (1975) on farklı adımı ana hatlarıyla belirtmiştir; ancak genellikle süreç, o zamandan beri altı ana unsura veya düşünceye indirgenmiştir (Akt. Wakefield ve Watson, 2014). Bunlar:

1. Katılımcıların seçimi ve katılımlarının talep edilmesi
2. Çalışma için gereken tur sayısının belirlenmesi
3. Çeşitli araçların geliştirilmesi
4. Çalışma ilerledikçe yanıtlar ve katılım
5. Çeşitli aşamalarda verilerin analizi ve
6. Bir nihai raporun hazırlanmasıdır

Yukarıda belirtilen bütün açıklamalar doğrultusunda yapılan bu tez çalışmasının araştırma kısmında delphi tekniğinden yararlanılarak uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın konusu ve amacı göz önünde bulundurulduğunda delphi tekniğinin en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir. Yapılmış olan bu çalışmada delphi tekniğinin seçilme sebepleri başlıca şu şekilde sıralanabilir:

1. Araştırma konusu bakımından veri elde etmek için en uygun kaynağın o alana ilişkin uzmanlar olduğu görüşü.
2. Günümüz halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında henüz yeni bir teknoloji olarak kabul edebileceğimiz yapay zekânın pratik hayattaki kullanımı ve gelecekteki rolüne ilişkin olarak sektör çalışanları ve ajans temsilcilerinin görüşlerine ulaşma isteği.
3. Yapay zekânın halkla ilişkilerdeki kullanımının alana etkilerinin bütün teorik boyutlarıyla ele alınabilmesi için halkla ilişkiler akademisyenlerinin görüşlerine başvurulması isteği.
4. Halkla ilişkiler ve yapay zekâ konularında uzman olarak belirlenen ajans temsilcileri, çalışanlar ve akademisyenlerin görüşlerini karşılaştırabilme imkânı.
5. Yapay zekânın ve algoritmaların dahil olduğu yeni süreçte, halkla ilişkilerin işleyişine yönelik olarak yeni bir model önerisi sunma amacı.

Belirtilen bütün bu nedenler doğrultusunda tez çalışmasının araştırma kısmında delphi tekniğinin uygulanmasına karar verilmiş olup elde edilen veriler ışığında yeni bir halkla ilişkiler model önerisi hazırlanmıştır.

### 4.4.2. Uzmanların Seçimi

Delphi tekniğinin uygulandığı bir araştırmadaki en önemli süreçlerden birisinin araştırmaya dahil edilmesi planlanan uzmanların seçimi olduğu düşünülmektedir. Uzmanların seçimi, panelistler arasında araştırma konusu kapsamında en doğru bilginin temsil edilmesini sağlamak açısından önemlidir (Delbecq, Van de Ven ve Gustafson, 1975; akt. Wakefield ve Watson). Uzmanların, araştırma konusu ve yöntemine uygun olarak seçilmemesi durumunda araştırmanın sekteye uğraması veya tam olarak istenilen sonuçların elde edilememesi mümkündür. Bu kapsamda, delphi tekniğinde uzmanların seçimine yönelik olarak beş kriter bulunmaktadır. Bunlar (Tersine and Riggs, 1976; akt. Wakefied ve Watson, 2014):

1. Araştırma problemi hakkında temel bilgi
2. Araştırma konusu hakkında belli bir deneyim
3. Nesnel ve rasyonel muhakeme yeteneği
4. Çalışmamın tamamına katılım gösterebilmek için uygunluk
5. Etkin katılım için gerekli zaman ve çabaya bağlılık

Görüldüğü üzere delphi tekniğinde katılım sağlayacak uzmanlar, rastgele değil birtakım kriterleri sağlaması dahilinde seçilmektedir. Delphi tekniğinde araştırmaya dahil edilecek olan panelistlerin uzmanlık alanlarının katılımcı sayısından daha önemli olduğu belirtilmektedir (Linstone ve Turoff, 1975; akt. Wakefield and Watson 2014). Delphi tekniğiyle yapılan araştırmalar bakımından gerekli olan uzman katılımcı sayısı için farklı farklı sayı önerileri bulunmaktadır. Bunlar 5-20 (Rowe & Wright, 2001), 15-60 (Hasson ve diğerleri, 2000), en fazla 50 (Toma & Picioreanu, 2016; Witkin & Altschuld, 1995) veya homojen Delphi panelleri için 15-30 (Clayton, 1997) ve heterojen paneller için 5-10 (Delbecq, Van de Ven, & Gustafson, 1975) aralıklarıdır (Akt. Belton, 2019). Yapılan çalışmalarda katılımcı sayısına yönelik herhangi bir sınırlama yapılmamakla birlikte ideal katılımcı sayısının 10 ile 15 arasında olmasının doğru sonuçlar elde etmeye yönelik yeterli rakamlar olduğu düşünülmektedir (Duke, 2009: 322). Bu yönden ele alındığında delphi tekniğiyle yapılan çalışmalarda katılımcı sayısına yönelik olarak katı bir kuralın olmadığını söylemek mümkündür.

Bütün bu açıklamalar doğrultusunda yapılmış olan bu tez çalışmasına araştırmanın konusu ve yöntemine uygun olarak üç farklı kesimden katılımcı dahil edilmesi uygun bulunmuştur. Bunlar:

1. Halkla ilişkiler akademisyenleri
2. Halkla ilişkiler ajans temsilcileri

3. Kurum veya organizasyonların halkla ilişkiler biriminde çalışanlardır.

Bu kapsamda öncelikle kendilerinden izin alınmak suretiyle yukarıda belirtilen her üç kesimden de alanında uzman olan katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların araştırma kapsamında uzman olarak kabul edilebilmesi için ise belirtilen kriterler şunlardır:

1. Halkla ilişkiler alanında eğitim almış olmak veya mesleki deneyim sahibi olmak
2. Aktif olarak halkla ilişkiler veya medya sektörlerinde çalışıyor olmak
3. Dijital platformlarda içerik yönetimi, medya takibi, SEO uzmanlığı ve itibar yönetimi gibi konularda deneyim sahibi olmak
4. Yapay zekâ tabanlı halkla ilişkiler yazılımlarını daha önce kullanmış olmak
5. Yapay zekâ, büyük veri ve halkla ilişkiler üzerine akademik çalışmalar yapmış olmak

Yukarıda belirtilmiş olan kriterler dahilinde belirlenmiş olan örneklem amaçlı örnekleme yöntemi olan ölçüt örneklemesidir. Patton'a (1987) göre olasılıklı örnekleme yoluyla evrene yönelik genellemeler yapılırken amaçlı örnekleme ile belli bir konuya ilişkin olarak zengin bir bilgiyi içeren durumların derinlemesine bir şekilde analizi yapılır (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bazı kaynaklarda amaçlı örnekleme, ölçüt örnekleme şeklinde de adlandırılmaktadır (Goetz ve Lecompte, 1964; akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu kapsamda yukarıda belirtilen kriterlerden en az ikisini karşılayan kişiler uzman olarak kabul edilmiş olup araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında uzmanlarla gerek elektronik posta ve gerekse telefon aramalarıyla iletişim kurulmaya çalışılmış olup bütün aşamalara katılım göstereceğini belirten on uzman, tez araştırmasına dahil edilerek çalışma tamamlanmıştır. Araştırmaya katılım gösteren uzmanların meslekleri ve uzmanlık alanları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

| **Uzman** | **Cinsiyet** | **Mesleği** | **Uzmanlık Alanı** |
|---|---|---|---|
| A1 | Erkek | Akademisyen – Profesör Doktor | Yeni Medya ve İletişim |
| A2 | Kadın | Akademisyen – Doçent Doktor | İletişim, Dijital İletişim, Medya |
| A3 | Erkek | Akademisyen – Doktor Öğretim Üyesi | Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler |
| A4 | Erkek | Akademisyen – Arş. Gör. Doktor | Halkla İlişkiler, Dijital İletişim |
| A5 | Kadın | Akademisyen – Profesör Doktor | Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim |
| A6 | Kadın | Akademisyen – Doçent Doktor | Halkla İlişkiler, Dijital İletişim |
| B1 | Erkek | Halkla İlişkiler Ajans Başkanı | Halkla İlişkiler |

| | | | |
|---|---|---|---|
| B2 | Erkek | Medya Takip Merkezi Müdür Yardımcısı | Medya Takibi, Halkla İlişkiler |
| U1 | Kadın | Pazarlama İletişimi ve Medya İlişkileri Uzmanı | Pazarlama İletişimi, Medya İlişkileri |
| U2 | Erkek | Kurumsal İletişim Uzmanı | Kurumsal İletişim |

**Tablo 5.** Araştımaya Dahil Edilen Katılımcıların Mesleği ve Uzmanlık Alanları

Tabloda da gösterildiği üzere akademisyen, ajans temsilcisi ve sektör çalışanları olmak özere her üç kesimden de katılımcı belirlenerek araştırmaya dahil edilmiştir. Akademisyenler A, ajans temsilcileri B ve sektör çalışanı uzmanlar ise U harfi ile temsil edilmiştir. Covid-19 pandemisi nedeniyle katılımcılarla internet ortamı üzerinden iletişim kurulmuştur. Araştırma sürecine başlamadan önce her bir katılımcı delphi tekniğinin özellikleri ve işleyiş süreci hakkında bilgilendirilerek katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların kişisel bilgilerinin çalışmada paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Her bir katılımcı ile ayrı ayrı olacak şekilde e-posta aracılığıyla iletişim kurularak araştırma verileri toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda iki tur yapılmıştır.

Araştırmanın ilk turunda ve ikinci turunda yer alan katılımcılar aynı katılımcılar olup toplan 10 uzman, araştımanın her iki aşamasında da gönüllü olarak katılım göstermiştir. Araştırmanın ilk turunda 6 adet açık uçlu soru e-posta ile uzmanlara gönderilmiş olup yine aynı şekilde e-posta üzerinden yanıtlar araştırmacıya gönderilmiştir. Bütün katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar, araştırmacıya ulaştıktan sonra analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonunda katılmcıların vermiş olduğu yanıtlar 152 madde şeklinde beşli likert ölçeğe uygun önermelere dönüştürülmüştür. 152 madde birbirleri ile karşılaştırıldaktan sonra sadeleştirilerek 100 maddeye düşürülmüştür. 100 maddeye düşürülen önermeler 8 ana tema altında gruplara ayrılarak beşli likert ölçekli sorular haline getirilmiş ve hazırlanan sorular araştırmanın ikinci turunda katılımcılara gönderilmiştir. İkinci turda gönderilmiş olan sorular beşli likert ölçekli sorular olup araştırmanın ilk turuna katılım sağlayan uzmanların oyuna sunulmuştur.

Araştırmanın ikinci turuna ilk turda katılım gösteren uzmanların tamamı aynı şekilde katılım göstermiştir. Böylece hem ilk tura hem de ikinci tura katılım gösteren uzman sayısı ondur. Araştırmanın ilk turunun temel amacı mümkün oldukça katılımcılardan daha fazla görüş elde etmeye yönelik açık uçlu sorular sormak iken, araştırmanın ikinci turunun temel amacı her bir katılımcının belirtmiş olduğu görüşe yönelik olarak diğer katılımcıların fikrini öğrenmektir.

Böylece her bir önermeye ilişkin katılımcıların görüş birliğinde olup olmadığı tespit edilebilmektedir.

İkinci turda kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, ketılıyorum ve son olarak da kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan soruların %90'ında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin çoğunlukla işaretlendiği görülmüştür. Elde edilen verilere bağlı olarak katılımcıların büyük oranda görüş birliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Daha önce de belirtildiği gibi bu araştırmanın en temel amaçlarından birisi araştırmanın konusu kapsamında uzmanların görüş birliğinde olduğu ve olmadığı hususları belirlemektir. Delphi tekniğiyle yapılan çalışmalarda görüş birliğini belirlemeye yönelik farklı yüzdeliklerin olduğu görülmektedir. Bu bakımdan görüş birliğinin olduğunu söyleyebilmek için Loughlin ve Moore (1951)'a göre konsensus oranının en az %51 olması gerekirken bu oran Ulschak (1983) için en az %80 ve Mitchell (1991) için ise en az %75'dir (Akt. Bahar ve Somuncu, 2021). Görüş birliğini belirlemeye yönelik uzlaşı oranının alt sınırı üzerinde de bir görüş birliğinin olmadığını söylemek mümkündür. Yapılmış olan bu araştırmada uzlaşı oranının alt sınırı %80 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle %80 ve üzerinde uzlaşılan maddeler üzerinde konsensusun meydana geldiği belirlenerek araştırmanın bulgularında değinilmiştir.

Delphi tekniğiyle yürütülen çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin olarak farklı yaklaşımların olduğunu belirtrmek mümkündür. Nitel araştırma bağlamında ele alınan bu çalışma kapsam geçerliliği bakımından değerlendirildiğinde, araştırma konusuna yönelik olarak içeriğin katılımcılar tarafından oluşturulduğu delphi çalışmalarında panelistlerin seçiminin oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Fish ve Busby, 1995; akt. Bahar ve Somuncu, 2021). Araştırmanın niteliğine uygun olarak uzmanların belirlenmesi için panelistlerin açık bir şekilde tanımlanması araştırmanın geçerliliğini sağlaması bakımından önemlidir (Clayton, 1997; akt. Bahar ve Somuncu, 2021) Bu açıdan ele alındığında araştırmaya dahil edilen uzmanların her birinin mesleği ve uzmanlık alanı çalışmaya eklenmiş ve bu uzmanların araştırmaya dahil edilmelerine ilişkin kriterler de ayrıca belirtilmiştir. İnandırıcılık veya iç geçerlilik noktasında ise benzer koşullar için geçerli sonuçların elde edilmesi için uygulanan süreçlerin kendi aralarında birbirleri ile tutarlı bir yapı göstermeleri gerektiği belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bağlamda inandırıcılığın sağlanması amacıyla katılımcı doğrulaması, çeşitleme, sürece uygun katılım ve uzman incelemesi gibi birtakım stratejilerin benimsenebileceği belirtilmiştir (Merriam, 2013; akt. Bahar ve Somuncu, 2021). Delphi çalışmalarının genel bir özelliği olarak bütün aşamalarında daha önceden belirlenmiş

olan uzman katılımcıların yer almasıdır. Bu açıdan araştırma süreci aynı zamanda katılımcılar tarafından kontrol edildiği için katılımcı doğrulaması bu çalışmada yapılmıştır. Çalışmada sadece aynı meslek kolu veya uzmanlık alanından katılımcılar değil farklı alanlarda farklı görevleri üstlenen uzmanlar panelist olarak yer almıştır. Bu yönüyle araştırmanın inandırıcılığı noktasında çeşitlilik kriterini de sağladığını söylemek mümkündür. Sürece uygun katılım bakımından araştırmanın her iki aşamasında da aynı katılımcıların araştırmanın amacına uygun bir şekilde katılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Araştırma verileri elde edildikten sonra araştırmacı dışında bir uzman da elde edilen verileri kontrol etmiştir. Bu bakımdan araştırmanın iç gerçerliliğe yönelik bütün gereklilikleri yerine getirdiğini söylemek mümkündür.

Aktarılabilirlik veya dış geçerlilik bakımından ele alındığı zaman Yıldırım ve Şimşek'e göre bir araştırmanın dış geçeriliği o araştırma sonucunda elde edilen bulduların ne kadar genellenebilir olduğuyla ilişkilidir. Bu yönüyle aktarılabilirliğin sağlanabilmesi için örneklem seçiminin ne şekilde yapıldığı, katılımcıların özellikleri ve ortam açık bir şekilde belirtilmelidir (Sharts-Hopko, 2002; akt. Başkale, 2016). Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen uzmanlar, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş olup farklı görevleri olan deneyimli uzmanların bir araya getirilmesiyle çalışmanın zenginleştirilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların meslek ve uzmanlık alanları gibi özelliklerine ilişkin veriler tablolaştırılarak çalışmaya eklenmiştir. Araştırmacılarla internet ortamı üzerinden iletişim kurulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen veriler bütün detaylarıyla tablolaştırılıp çalışmaya eklenmiştir. Bu nedenle araştırmanın dış geçerliliği sağlanmıştır.

Güvenilirlik veya tutarlılık bakımından değerlendirildiğinde Merriam'a göre (2013), nitel araştırmaların güvenlirliği için araştırma sonucunda ulaşın sonuçlar ve elde edilen verilerin birbirleri ile tutarlı olması gerekmektedir (Akt. Bahar ve Somuncu, 2021). Bu kapsamda yapılmış olan bu çalışmada araştırma sürecinde verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği detaylandırılmıştır. Bunun dışında farklı görev ve uzmanlık alanlarına sahip olan panelistlerden elde edilen veriler detaylandırılarak çalışmaya eklenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerle kavramsal çerçevenin de birbirleri ile tutarlı olduğu saptanmıştır. Bu bakımdan yapılan bu araştırma güvenilirlik ölçütüne ilişkin gereklilikleri de yerine getirmiştir.

### 4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmacının, araştırma sürecinde denetleyebildiği durumlar araştırmanın kapsamını oluştururken, denetleyemediği durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Baltacı, 2020: 20). Yapılmış olan bu araştırmada yapay zeka teknolojisi, dijital halkla ilişkiler

faaliyetleri kapsamında ele alınmıştır. Bu açıdan araştırmanın kapsamını halkla ilişkiler akademisyenleri, kurumlar ve ajanslar oluşturmaktadır.

Delphi tekniğiyle yapılmış olan bu araştırmada amaçlı örneklem yöntemine uygun olarak 6 akademisyen, 2 sektör çalışanı ve 2 halkla ilişkiler ajans temsilcisi olmak üzere toplam 10 uzman araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların tamamı Türk olup mesleklerini Türkiye'de yapmaktadırlar.

Araştırmanın sınırlılıkları genel olarak değerlendirildiğinde, amaçsal örnekleme yöntemine uygun olarak belirlenmiş olan kriterleri karşılayan uzmanların tamamının araştırmaya dahil edilememesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır. Bununla birlikte farklı nitelikleri barındıran kümelere örneklemde eşit olarak yer verilememesi de araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Covid-19 salgını başta olmak üzere zaman ve bütçe kısıtlamaları sebebiyle araştırmaya dahil edilmesi planlanan uzmanlar ile yüzyüze iletişim kurulamamıştır. Bu nedenle araştırmaya dahil edilmesi planlanan uzmanlar e-posta ve telefon görüşmeleri ile araştırmaya davet edilmiştir. Davet gönderilen uzmanların bir kısmı hiç dönüş yapmamış ve dönüş yapanların bir kısmı da çalıştıkları kurum veya ajanstaki gizlilik ilkeleri başta olmak üzere çeşitli gerekçelerden dolayı araştırmaya katılmamıştır. Son olarak araştırmaya başka ülkelerden uzman dahil edilmemesi de bir sınırlılık olarak değerlendirlmektedir; çünkü yapay zekanın dijital halkla ilişkiler alanındaki kullanımı ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçların küresel ölçekte genellenmemesi gerektiği düşünülmektedir.

## 4.6. Delphi Araştırmasında Elde Edilen Bulguların Analizi

Delphi tekniğiyle yapılmış olan bu araştırma kapsamında iki tur yapılmış olup ilk turda panelistlere açık uçlu sorular sorularak araştırma konusuna ilişkin bilgi fikir ve düşüncelerinin paylaşılması istenmiştir. Araştırmanın ikinci turunda ise birinci turda elde edilen verilere bağlı olarak anket ölçeği hazırlanmış ve uzman katılımcıların oyuna sunularak veri toplama süreci tamamlanmıştır. Araştırmanın birinci ve ikinci turlarında elde edilen veriler ve bu verilere ilişkin analizler ayrı başlıklar halinde çalışmaya eklenmiştir.

### 4.6.1. Birinci Delphi Turu Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Delphi tekniğinden faydalanılarak yürütülen bu araştırmanın birinci turunda daha önceden araştırma kapsamında uzman olarak belirlenmiş olan 10 kişiye 6 adet açık uçlu soru gönderilmiştir. Araştırma sorularının oluşturulmasında katılımcılardan mümkün olan en fazla görüşün elde edilmesi amaçlanmıştır. Kent ve Saffer (2014) halkla ilişkiler alanındaki yeni teknolojilere yönelik olarak yapmış olduğu delphi araştırmasında uzmanlara üç adet açık uçlu

soru yöneltmiştir. Bu kapsamda söz konusu çalışma da göz önünde bulundurularak araştırma soruları hazırlanmıştır. Araştırma konusu ve amacı kapsamında uzmanlara gönderilmiş olan açık uçlu sorular şunlardır:

1. Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar halkla ilişkilerin geleceğinde ne tür roller üstlenebilir?
2. Dijital platformlarda aşağıda belirtilen görevleri yerine getirebilen yapay zekâ destekli yazılımlar halkla ilişkiler sektörünü hangi yönlerden etkileyebilir? (Örn: Görev tanımları, yeni uzmanlık alanları, çalışan iş yükü...)
    a. Dijital varlık yönetimi (Dijital fotoğraflar, animasyon, video, müzik dosyası vb.)
    b. İletişim (kontak) yönetimi,
    c. İçerik yönetimi
    d. Medya takibi
    e. Basın bülteni oluşturma
    f. Duygu analizi
3. Bir önceki soruda belirtilen özellikler dışında yapay zekâ yazılımlarına halkla ilişkiler açısından ne tür özellik veya fonksiyonlar eklenebilir? Olumlu ve olumsuz görüşlerinizi belirtiniz.
4. Dijitalleşme, sosyal medya, büyük veri ve yapay zekâ gibi gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda gelecekteki halkla ilişkiler uzmanları ne tür yetkinliklere sahip olmalıdır?
5. Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımıyla ilgili çekinceler meydana gelebilir mi? Evet ise nelerdir? Bu duruma yönelik önlemler veya çözüm önerileri neler olabilir?
6. Gelecekte halkla ilişkiler alanında ne tür iletişim teknolojileri, sosyal medya yenilikleri veya trendler daha çok ön plana çıkabilir? Neden?

Yukarıda belirtilen açık uçlu sorularla katılımcılardan araştırma konusuna yönelik olarak mümkün olduğunca çok sayıda görüşün elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma sorularının hazırlanması sürecinde soruların katılımcıları yönlendirmemesine ve her türlü görüş ve düşüncelerini belirtmeye sevk edecek şekilde düzenlenmesine dikkat edilmiştir. Araştırmanın ilk turunda gönderilmiş olan açık uçlu sorulara ilişkin olarak bütün katılımcılar yanıtlarını gönderdikten sonra elde edilen veriler analiz edilmiştir. Daha önce araştırmanın yöntemi kısmında da belirtildiği üzere verilen yanıtlara bağlı olarak toplam 152 çıkarım elde edilmiş olup bu çıkarımlara bağlı olarak 8 tema belirlenmiştir. Elde edilen verilere bağlı olarak belirlenen temalar şunlardır:

a. Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar aracılığıyla halkla ilişkiler alanında yürütülen görevler.
b. Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanılmasının avantajları.
c. Yapay zekâ yazılımlarına halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında eklenilmesi gereken özellikler.
d. Yapay zekâ ve insan zekâsının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik karşılaştırılması.
e. Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına yönelik çekinceler ve öneriler.
f. Gelecekte ön plana çıkması beklenen trendler, iletişim teknolojileri ve yenilikler.
g. Halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken yetkinlikler.
h. Yapay zekâ ve algoritmalar bağlamında gelecekteki halkla ilişkiler.

Yukarıda belirtilen temalar araştırma kapsamında elde edilen verilere bağlı olarak belirlenmiş olan başlıklardır. Uzmanların verdiği yanıtlara bağlı olarak elde edilen 152 adet görüş daha sonra kendi içerisinde birbirleri ile karşılaştırılarak mümkün olduğunca sadeleştirilmiştir. Bu kapsamda birden fazla benzer görüşü içeren maddelerden bazıları elenmiş, bazı maddeler birleştirilmiş ve sonuç olarak 8 ana başlık altında toplam 100 görüş ortaya çıkmıştır. Belirlenen görüşler şunlardır:

**A) Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmalar Aracılığıyla Halkla İlişkiler Alanında Yürütülen Görevler**

| | |
|---|---|
| **1** | Otomasyona dayalı işlevlerde ve stratejik iletişimin yönetilmesi sürecinde yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında roller üstlenebilir. |
| **2** | Yapay zekâ ile oluşturulan doğal dili işleme yeteneği, e- bültenler, sosyal paylaşımlar, sesli komut sistemlerinin gittikçe artmasıyla oluşturulan işlemler yapay zekânın halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biri olmasını sağlamaktadır. |
| **3** | Günümüzde sosyal medyayı izleme, basın bültenlerini dağıtma, medya listelerini oluşturma, ses ve videoyu metne dönüştürme, takvim planlaması, toplantı not alma, e-posta zamanlaması, içerik yaratma, medya trendlerini tahmin etme ve bunlara benzer birtakım rutin işler, dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla yapılabilmektedir. |
| **4** | Duygu analizi konusunda çok gelişmiş bir eğitim ve veri seti varsa algoritmalar etkin rol üstlenebilir. |
| **5** | Medya takibinin yapılabilmesi için yeterli verinin olması gerekir. |

| | |
|---|---|
| **6** | Yapay zekâ destekli yazılımlar basın bülteni oluşturma görevini günümüzde henüz yeterli düzeyde gerçekleştirememekle birlikte, ileride yaşanacak gelişmeler doğrultusunda daha az personele ihtiyaç duyulabilir. |
| **7** | Otomasyona dayalı rutin işler dışında yapay zekânın dijital platformlarda anlık olarak müdahale edebileceği birtakım görevleri yerine getirebilmesi mümkündür; ancak bunun için yapay zekâ algoritmalarının sağlam eğitim verilerine sahip olması gerekir. |
| **8** | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve ölçümleme aşamalarının tamamında roller üstlenebilir. |
| **9** | Yapay zekâ yazılımlarıyla araştırma aşamasında hedef kitle belirlenebilirken planlama aşamasında ise segmentlere ayrılabilmektedir. Böylece segmentlere ayrılan hedef kitleye özel içerikler üretilebilmektedir. |
| **10** | Büyük veri ve algoritmalar, uygulama ve ölçümleme aşamalarını geçişken hale getirmektedir. Bu durumda uygulama sürecinde eşzamanlı bir ölçümleme mümkün hale gelmektedir. |
| **11** | Algoritmalar olumsuz gelişmeler hakkında uyarılar göndererek halkla ilişkiler uzmanlarının daha hızlı yanıt verebilmelerine imkân sunar. |
| **12** | Birçok kurum halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmek için yapay zekadan yararlanmak istemektedir; ancak yeterli bilgi ve teknik donanıma sahip olmamaları nedeniyle yararlanamamaktadırlar. |

**Tablo 6.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen İlk Tema

Araştırma kapsamında elde edilen ilk tema olan "yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar aracılığıyla halkla ilişkiler alanında yürütülen görevler" başlığının altında uzmanların verdiği yanıtlara bağlı olarak 12 görüş elde edilmiştir. Bu kapsamda yapay zekânın otomasyona dayalı rutin işleri devralması, medya takibi yapabilmesi, online bültenler oluşturabilmesi, algoritmalar aracılığıyla duygu analizi yapabilmesi ve hedef kitleye ilişkin daha stratejik bir rol oynayabilmesi gibi görüşlerin bu alanda ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen bu verilerin aynı zamanda yapay zekâ ve halkla ilişkilere yönelik kavramsal çerçeveyle de uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

**B) Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanında Kullanılmasının Avantajları**

| | |
|---|---|
| **1** | Hedef odaklı kararlar verilebilir. |
| **2** | Günümüzün hızlı ve esnek iletişim sürecine mesleğin daha iyi adaptasyonu sağlanabilir. |

| | |
|---|---|
| **3** | Medya takibi ve kampanya planlama gibi zaman ayırılması gereken görevler daha hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirilebilir. |
| **4** | Yapay zekâ sayesinde büyük miktarda veriler analiz edilerek anlamlandırılabilir ve böylece halkla ilişkiler açısından bir değere dönüştürülebilir. |
| **5** | Algoritmaya dayalı sistemler aracılığıyla anlık olarak takip edilebilen içerikler, özellikle kriz iletişimi başta olmak üzere halkla ilişkiler faaliyetlerinde reaktif davranmamıza imkân sağlayan bir süreci mümkün kılar. |
| **6** | Uzmanların günlük çalışma rutininde önemli bir yer tutan çeşitli görevlerin otomatikleştirilmesi, çalışan iş yükünü azaltabilir. Bununla birlikte halkla ilişkiler çalışanlarının yapay zekâ destekli yazılım uzmanlarıyla birlikte çalışmaları önemlidir. |
| **7** | Halkla ilişkilerde yapay zekânın dahil olduğu süreçler farklı uzmanlık alanlarını bir araya getirerek alanın dijital teknolojilerle iç içe geçmesini sağlar. |
| **8** | Büyük verinin işlenmesi yoluyla problemler ve fırsatlar daha pratik bir şekilde belirlenebilir. |
| **9** | Yapay zekâ aracılığıyla oluşturulacak simülasyonlar farklı seçeneklerin değerlendirilmesine imkân sunabilir. |
| **10** | Geleceğe dair öngörüde bulunmayı mümkün kılar. |
| **11** | Bir halkla ilişkiler kampanyasının en etkili olacağı konu, zaman ve sosyal mecra daha doğru bir şekilde belirlenebilir. |
| **12** | Halkla ilişkiler özünde iletişim olan bir disiplindir. Bu bağlamda yapay zekâ, sunmuş olduğu birtakım özellikler (örn: dil çevirisi) sayesinde, dünya halklarının iletişim kurması önündeki engelleri ortadan kaldırabilmektedir. |
| **13** | Yapay zekâ kıt kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. |
| **14** | Dijital varlık yönetimi özelliğine sahip olan yapay zekâ uygulamaları kurum kültürü ve kurumsal hafızanın hem oluşturulmasında hem de korunmasında rol üstlenebilir. |
| **15** | Dijital varlık yönetimi, medya takibi, içerik yönetimi gibi yapay zekâ yazılımlarında bulunan temel özellikler halkla ilişkiler ajanslarına zaman kazancı, verimlilik ve güvenlik açısından fayda sağlamaktadır. |
| **16** | Medya analizi ve takibi algoritmalar sayesinde küresel olarak gerçekleşebilmektedir. |
| **17** | Dijital teknolojiler halkla ilişkilerde iş yapış hızını ve kapasiteyi artırmıştır ama alanın özünü değiştirmemiştir. Günümüzde halkla ilişkiler halen sosyal paydaşlık yaklaşımıyla strateji oluşturmaya dayanmaktadır. |

**Tablo 7.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen ikinci Tema

Araştırma kapsamında belirlenen ikinci tema olan "yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanılmasının avantajları" başlıklı kısımda elde edilen görüş sayısı 17'dir. Süreçlerin daha hızlı ve esnek hale gelmesi, çalışan iş yükünün azalması, geleceğe dair öngörülerde bulunabilme, reaktif davranabilme ve verimlilik hususlarında uzman görüşlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda yapay zekânın dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli ölçüde katkı sağlaması mümkündür.

**C) Yapay Zekâ Yazılımlarına Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Eklenilmesi Gereken Özellikler**

| | |
|---|---|
| **1** | Etik ve mahremiyet için gizlilik koşulları hakkında güncellemeler yapılabilir. |
| **2** | Dil seçeneği eklenebilir. Küreselleşmeyle birlikte çeşitli hedef kitlelere ulaşılmasını kolaylaştırmak için otomatik dil seçeneğinin gelişimi önem taşımaktadır. |
| **3** | Hedef kitle ve paydaşların yeni medya mecralarındaki hareketlerini takip ve analiz etmeye yönelik fonksiyonlar eklenebilir. |
| **4** | Trendleri takip edebilecek fonksiyonlar eklenebilir. |
| **5** | Etkinlik yönetimine yönelik fonksiyonlar eklenebilir. |
| **6** | Kriz iletişimi bakımından, krizi daha doğru betimleme ve krizin aktörlerini belirlemeye yönelik fonksiyonlar eklenebilir. |
| **7** | Büyük ölçekli metinleri analiz ederek belli bir konu hakkında iyi yapılandırılmış bir konuşma metni oluşturan "Project Debater" programına benzer fonksiyonlar eklenebilir. |
| **8** | Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasında yararlanılabilecek fonksiyonlar eklenebilir. |
| **9** | Press Association'ın RADAR adlı yapay zekâ uygulaması gibi sahte haberleri ayıklayabilen fonksiyonlar eklenebilir. |
| **10** | Belli bir hedefe (örn: satış hedefi) ulaşabilmek için yeni formüller üretmeye imkân sağlayacak fonksiyonlar eklenebilir. |

**Tablo 8.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Üçüncü Tema

Araştırma kapsamında elde edilen üçüncü tema ise "yapay zekâ yazılımlarına halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında eklenilmesi gereken özellikler" adlı başlıktır. Delphi turunun ilk aşamasında uzmanların görüşlerini elde etmek amacıyla sorulan açık uçlu soruların hazırlanma sürecinde bu temaya ilişkin veri elde etmeye yönelik soru özellikle sorulmuştur; çünkü yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki kullanımı gittikçe daha yaygın hale gelmektedir. Bu nedenle söz konusu başlık ile halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yapay

zekâ yazılımlarını daha faydalı bir hale getirmek için ne tür özelliklerin eklenmesi gerektiği belirlenmek istenmiştir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere etik ve mahremiyet, farklı dil seçenekleri, hedef kitleyi ve trendleri daha detaylı analiz edebilecek özellikler, dezenformasyona karşı farklı algoritmalar gibi özelliklerin eklenmesine yönelik olarak uzmanlar görüşlerini bildirmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan uzmanlar söz konusu özelliklerin yapay zekâ yazılımlarına dahil edilmesinin halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından faydalı olacağını düşünmektedirler.

**D) Yapay Zekâ ve İnsan Zekâsının Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Karşılaştırılması**

| | |
|---|---|
| **1** | Yapay zekâ teknolojisi, insan zekâsı gerektiren birtakım işleri yapabilme kapasitesine sahip olup kullanıldığı her sektörü kademeli olarak değiştirme kapasitesine sahiptir. |
| **2** | Halkla ilişkiler mesleği için gerekli olan yaratıcılık, sezgisel yaklaşım ve dili duygularla kullanabilme gibi insan zekâsıyla birebir aynı fonksiyonları yerine getirebilecek bir yapay zekâ teknolojisinin yakın zamanda hayatımıza girme olasılığı düşüktür. Bu nedenle yakın gelecekte yapay zekânın insan emeğinin yerini alma ihtimali düşüktür. |
| **3** | Daha ileri bir teknoloji ürünü olarak insana özgü tüm niteliklere sahip "sentetik zekâ" olarak tanımlanan teknolojilerin gelecekte halkla ilişkiler açısından da çeşitli tartışmaları beraberinde getirmesi göz önünde bulundurulmalıdır. |
| **4** | Günümüzde müzik besteleyen, şiir yazan ve yeni tarifler geliştiren algoritmalar göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın insan yaratıcılığının yerini alabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. |
| **5** | Yapay zekâ destekli yazılımlara duygu eklenebilir ancak yazılımların hisleri yoktur ve duygu düşüncelerini ifade edemezler. Yorum yapamazlar. Bu nedenle İçerik yönetimi ve duygu analizi için insan gücü gerekmektedir. |
| **6** | Halkla ilişkiler kampanyalarında yürütülen birtakım görevleri insan gücüyle yerine getirebilmek bazen haftalar alabilmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla bu tür görevlerin daha kısa sürelerde yerine getirilmesi mümkündür. |
| **7** | Medya takibi, içerik yönetimi, duygu analizi, basın bülteni oluşturma gibi birtakım görevlerin insan gücü yerine yazılımlar aracılığıyla yerine getirilmesi halkla ilişkilere zaman, mekân ve maliyet açısından kolaylık sağlamaktadır. |
| **8** | Yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla veriye dayalı yürütülen görevler insan hata payını azaltmaktadır. |

**Tablo 9.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Dördüncü Tema

Araştırma kapsamında elde edilen dördüncü tema ise "yapay zekâ ve insan zekâsının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik karşılaştırılması" adlı başlıktır. Bu kapsamda maddelerden ortak olarak elde edilebilecek olan çıkarım, insan zekâsını taklit eden yapay zekânın insanların yaptığı bazı görevleri yerine getirebilmesi olup ilerleyen süreçlerde daha da iyileştirilebileceğidir. Bu bakımdan hem yapay zekâ ile yürütülen görevlerde insan zekâsına yönelik hata payının azalması da bir diğer görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

**E) Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Çekinceler ve Öneriler**

| | |
|---|---|
| **1** | Yapay zekada ahlak sorunu ortaya çıkabilir. |
| **2** | Birçok süreç otomatikleştirileceği için istihdam sorunları yaşanabilir. |
| **3** | Deepfake altyapısı kullanılarak oluşturulan ve sosyal medya platformları üzerinde dolaşıma sokulan içeriklerin yakın bir gelecekte kurumsal itibar konusunda büyük sorunlara yol açacağı öngörülmektedir. |
| **4** | Yapay zekâ ile ilgili en önemli çekincelerden birisi verilerin gizliliği ve güvenliği olup buna ilişkin gerekli önlemlerin alınmaması durumunda çeşitli krizler yaşanabilir. |
| **5** | Yapay zekâ sistemlerinde çıkacak aksaklıklar iş süreçlerini etkileyebilir. |
| **6** | Yapay zekâ ile ilgili çekinceler bu teknolojiyi kullanma amacına bağlı olarak ortaya çıkabilir; ancak amaç halkla ilişkiler sektörünü geliştirmek, uzmanlar için hayatı kolaylaştırmak ve daha verimli projeler ortaya koymaksa herhangi bir olumsuzluk olmayacaktır. |
| **7** | Yapay zekâya yönelik çekinceler meydana gelebilir ve bu çekinceleri gidermek adına en önemli sorumluluk devlete düşmektedir. Devlet gerekli yasal düzenlemeleri yapmalıdır. |
| **8** | Yapay zekâ kaynaklı halkla ilişkiler çalışanlarının işlerini kaybetme endişelerinin önüne geçilmesi için en önemli sorumluluk devletlere düşmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin kullanımı belli alanlar açısından (otomasyon gibi) sınırlandırılmalıdır. |
| **9** | Uzmanların yapay zekâ yazılımları ve buna benzer teknolojileri kullanabilme konusunda yetkin hale gelmeleri istihdam sorunu yaşamamaları açısından önemlidir. |
| **10** | Halkla ilişkiler uzmanları temsil ettikleri kurumlara yönelik dezenformasyona karşı önlem planları geliştirmelidir. |
| **11** | Veri ihlalleri ve siber güvenlik gibi hususlar bakımından siber güvenlik uzmanlarıyla birlikte çalışılmalıdır. |

| | |
|---|---|
| **12** | Yapay zekâya yönelik gelişmeler sık sık ve sürekli takip edilmelidir. |
| **13** | Yapay zekayı denetime tabi tutacak alanında uzman kişiler yetiştirilmeli ve bu kişiler farklı disiplinlerle iş birliğine girmelidir. |
| **14** | Halkla ilişkiler alanını yapay zekânın getireceği değişikliklere hazırlamak için söyleşi, seminer ve çeşitli organizasyonlar yapılmalıdır. Böylece yapay zekânın artı ve eksi yönleri ortaya koyularak halkla ilişkiler bağlamında ele alınabilir. |
| **15** | Halkla ilişkiler süreçlerinde yapay zekâ destekli yazılımlar kullanılırken oluşturulan metinler, görseller ve içeriklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Böylece hem yanlış mesaj ve yanlış yorumlamaların hem de hak ihlallerinin önüne geçilebilir. |
| **16** | Halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ teknolojisini kullanırken bu teknolojiye yönelik olarak eleştirel sorular sormalı ve böylece söz konusu teknolojinin eksik yanlarının neler olabileceğine yönelik düşünmelidir. |
| **17** | Yapay zekâ ve algoritmaların dahil olduğu halkla ilişkiler süreçlerinde uzmanlar, kullanılan veri seti ve algoritmaların yürütülen faaliyetle tutarlı olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır. |

**Tablo 10.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Beşinci Tema

Araştırmanın beşinci teması "halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına yönelik çekinceler ve öneriler" adlı başlıktır. Söz konusu tema en çok görüş bildirilen başlıklar arasında yer almaktadır. Bu kapsamda ahlak sorunu, istihdam, verilerin güvenliği ve gizliliği, iş süreçlerinin aksayabilmesi, veri ihlalleri ve siber güvenlik gibi hususlar uzmanların bu başlık altında görüşlerini bildirdikleri hususlardır. Çekincelere yönelik olarak yapılması gereken öneriler bakımından halkla ilişkiler uzmanlarının yeni teknolojilere uyum sağlaması, devletin yasal düzenlemeler yapması, yeni gelişmelerin takip edilmesi ve farklı uzmanlar ve disiplinlerle iş birliği yapılması gibi görüşler bildirilmiştir.

**F) Gelecekte Ön Plana Çıkması Beklenen Trendler, İletişim Teknolojileri ve Yenilikler**

| | |
|---|---|
| **1** | Dijital kültürün toplumsal yaşam ve bireyler üzerindeki etkisine bağlı olarak gerçek ve sanal dünya arasındaki karşılıklı bağlantıyı daha net ortaya koyabilen sosyolojik ve psikolojik verileri analiz eden yapay zekâ teknolojileri ön plana çıkacaktır. Bu da halkla ilişkilerde ölçümleme ve sosyal medya analitiği gibi konuların daha önemli olacağını göstermektedir. |

| | |
|---|---|
| **2** | Teknolojik gelişmelerle birlikte nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zekâ gibi unsurlarla ortaya çıkan yeni iş ve çalışma dünyasında itibar yönetimi, kriz iletişimi sosyal sorumluluk gibi konular daha fazla işletme için kaçınılmaz hale gelecektir. |
| **3** | Teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerin uygulama alanlarındaki yükselişi bu mesleği hem kamu hem de özel sektörde vazgeçilmez bir noktaya taşıyacaktır. |
| **4** | Gelecekte hedef kitleyi analiz ederek bireye odaklanan ve kişiye özel mesaj oluşturan iletişim araçları ön plana çıkacaktır. |
| **5** | Sosyal medya platformları şu anki haline göre gelecekte daha fazla otomatik cevap ve sorun çözme sistemlerine sahip olacaktır. |
| **6** | Kurumsal bazda bazı örnekleri görülmeye başlanan Metaverse gibi yeni mecralarda kurumların kendilerini yeniden var edebileceği yeni trendler ortaya çıkacaktır. |
| **7** | Araştırmalar mobil verinin ve cep telefonu kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Önceden fotoğraf ile iletişim popüler iken günümüzde fotoğrafların yerini video içerikler almıştır. Gelecekte videoların daha izlenebilir kılınabilmesi için metaverse veya hologram gibi yeni sistemler aracılığıyla dönüştürülmesi beklenmektedir. |
| **8** | Fotoğraf sadece göze hitap ederken video içerikler hem göze hem de kulağa hitap edebilmektedir. Gelecekte üretilecek olan içeriklerin bunlar dışında tat, koku ve his duyularına da hitap etmesi beklenmektedir. |

**Tablo 11.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Altıncı Tema

Araştırma kapsamında elde edilen altıncı tema "gelecekte ön plana çıkması beklenen trendler, iletişim teknolojileri ve yenilikler" adlı başlıktır. 8 farklı görüşün elde edildiği bu başlık altında metaverse, sosyal medya analitiği, çoklu duyuya hitap eden içerikler, nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zekâ, otomatik sorun çözme sistemleri ve kişiye özel içerik üreten iletişim araçları gibi hususlara değinilmiştir.

### G) Halkla İlişkiler Uzmanlarının Sahip Olması Gereken Yetkinlikler

| | |
|---|---|
| **1** | Yeni iletişim teknolojileri ve yazılımlar konusunda yetkin olmalıdırlar. |
| **2** | Bir veri uzmanı kadar olmasa da veri biliminin temel konseptlerine hâkim olmalıdırlar. |
| **3** | Aplikasyon ve yeni yazılımların üretim süreçlerinden güvenliğine kadar birçok aşamada bilgi sahibi olmaları ve buna bağlı olarak oluşabilecek sorunlarda teknik bilgilerinin olması gerekmektedir. |
| **4** | Veri analistleriyle çalışmaları ve verileri okuma ve değerlendirme konusunda yetkin olmaları gerekmektedir. |

| | |
|---|---|
| **5** | Dijital okuryazarlık becerisine sahip olmalıdırlar. |
| **6** | Arama motoru optimizasyonu (SEO) konusunda kapsamlı bilgi sahibi olmalıdırlar. |
| **7** | Sosyal medya reklamcılığı konusunda profesyonel düzeyde teknik bilgi sahibi olmalıdırlar. |
| **8** | Büyük veriyi işleyecek yazılımları kullanma becerisi ve sonuçları anlamlandırma yetisine sahip olmalıdırlar. |
| **9** | Ortaya çıkacak yeniliklere karşı açık fikirlilik ve farkındalık sahibi olma yetisine sahip olmalıdırlar. |
| **10** | Yapay zekâ aracılığıyla rutin işlerden tasarruf ettikleri vakitlerini daha yaratıcı ve etkili halkla ilişkiler çalışmalarına odaklanarak kullanmalılar. |
| **11** | Temel istatistik bilgisine sahip olmalıdırlar. |
| **12** | İngilizce olmak üzere yabancı dil konusunda yetkin olmalıdırlar. |
| **13** | Halkla ilişkiler mesleğinin doğduğu yer ve günümüzde dünya genelinde faaliyet gösteren birçok teknolojik şirket ve yazılımın merkezi ABD'dir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları ABD merkezli örnek olayları (case study) iyi inceleyebilmelidirler. |
| **14** | Sosyal medya trendlerini takip etmelidirler. |
| **15** | Medyayı bağımsız kanallardan takip etmeli ve olaylara çok yönlü bakabilmelidirler. |

**Tablo 12.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Yedinci Tema

Araştırmanın yedinci teması "halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken yetkinlikler" adlı başlıktır. Bu bağlamda katılımcılar 15 farklı görüş bildirmiştir. Görüşlerin önemli bir kısmı yapay zekâ ve yapay zekâya bağlı yazılımları kullanabilmek için gerekli olan yetkinliklere işaret etmekle birlikte buna ek olarak bazı uzmanlar halkla ilişkiler uzmanlarının yabancı dil konusunda yetkin olmak, sosyal medya trendlerini takip edebilmek ve medyayı bağımsız kanallardan çok yönlü bir şekilde takip etmek gibi gerekliliklere değinmiştir.

### H) Yapay Zekâ ve Algoritmalar Bağlamında Gelecekteki Halkla İlişkiler

| | |
|---|---|
| **1** | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında hem yardımcı hem de yol gösterici rol üstleneceği düşünülmektedir; çünkü halkla ilişkiler uygulamaları giderek daha fazla sanal mecralara taşınmaktadır. |
| **2** | Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarında veriye dayalı algoritmaların artan kullanımıyla birlikte algoritmaların halkla ilişkiler süreçlerinde önemli rol oynadığı "algoritmik halkla ilişkiler" in ön plana çıkacağı düşünülmektedir. |

| | |
|---|---|
| **3** | Hedef kitleye yönelik yapay zekânın oluşturduğu veriler halkla ilişkiler faaliyetlerinde strateji geliştirme konusunda önemli rol oynayabilir. |
| **4** | Gelecekte sergi, etkinlik ve organizasyon alanlarında otonom araçlar ön plana çıkabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler açısından özellikle organizasyonlarda otonom robotlar kullanılabilir. |
| **5** | Günlük olarak tekrar eden rutin işlerin tamamına yakını insana gerek duymadan veya çok az bir gereksinimle otomatik hale gelecektir. |
| **6** | Reklam hedeflemesi gibi kişiye/kitleye özel dinamik bülten oluşturma çalışmaları mümkün olabilecektir. |
| **7** | Çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerle daha odaklı/bireysel çalışmalar ön plana çıkacaktır. |
| **8** | Gelecekte, uzmanların teknolojik yetkinlikleri ön plana çıkacak ve multi disipliner çalışmalar önem kazanacaktır. |
| **9** | Web 3 ve yapay zekâ teknolojileri birlikte düşünüldüğünde gelecekte 10 yıl içinde halihazırda kullanılan bütün enstrümanlar kökten değişecektir. |
| **10** | Gelecekte birey, teknoloji ve soyut kavramlarının ön plana çıktığı halkla ilişkiler yapılanmaları önem kazanacaktır. |
| **11** | Gelecekte daha etkin ve sonuç odaklı halkla ilişkiler çalışmaları yapılarak bunların daha etkin bir şekilde ölçümlenmesi mümkün olacaktır. |
| **12** | Günümüzde bazı halkla ilişkiler süreçlerinde görülmeye başlanan ve gittikçe artacağı düşünülen, insan ve yapay zekâ iş birliğinin ön plana çıktığı hibrit bir iş yapış modelinin alanda giderek yaygın hale geleceği düşünülmektedir. |
| **13** | 10 yıl sonrası gibi yakın bir gelecekte insanın dahil olmadığı sadece yapay zekâ aracılığıyla yürütülebilecek bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmek mümkün değildir. |

**Tablo 13.** Birinci Delphi Turu Sonunda Elde Edilen Sekizinci Tema

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bağlı olarak belirlenen sekizinci ve son tema "yapay zekâ ve algoritmalar bağlamında gelecekteki halkla ilişkiler" adlı başlıktır. Başlık altında uzmanlara ait 13 görüş bulunmaktadır. Bu kapsamda insan ve yapay zekâ iş birliğine dayalı yeni bir halkla ilişkiler modelinin giderek yaygın hale gelmesi, daha fazla birey odaklı faaliyetler ve algoritmik halkla ilişkiler bu başlık altında öne çıkan hususlar olarak değerlendirilmektedir.

### 4.6.2. İkinci Delphi Turu Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın ikinci turunda, ilk turda elde edilen verilere bağlı olarak 5'li likert ölçek tipinde anket soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular araştırmanın ikinci turunda uzmanlara yöneltilmiştir. Araştırmanın ilk turunun en temel amacı, araştırma konusu kapsamında mümkün olan en fazla görüşü elde etmek iken ikinci turun en temel amacı ise ilk turda elde edilen verilere ilişkin olarak diğer uzmanların görüşlerini belirlemektir. Bu kapsamda araştırmanın ikinci turunda 8 başlık altında toplam adet 100 sorunun bulunduğu likert ölçekli anket soruları, e-posta üzerinden ilk turda katılım gösteren uzmanların oylarına sunulmuştur. İlk turda katılım gösteren uzmanların tamamı ikinci turda da katılım göstererek anket sorularını yanıtlamıştır. Bütün katılımcılar anket sorularını işaretleyip yanıtlarını gönderdikten sonra anket sonuçları analiz edilmiştir. Uzlaşı alt sınırının %80 olarak belirlendiği bu araştırmada uzmanlar anket sorularının %90'ı üzerinde uzlaşmıştır. Diğer bir ifadeyle anket sorularının %90'ında katılımcıların en az %80'i konsensüs sağlamıştır. Böylece toplamda 90 madde üzerinde uzlaşılırken "yapay zekâ ve insan zekâsının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik karşılaştırılması" başlığının altında 3, "halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına yönelik çekinceler ve öneriler" adlı başlıkta 3, "halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken yetkinlikler" adlı başlıkta 2 ve "yapay zekâ ve algoritmalar bağlamında gelecekteki halkla ilişkiler" adlı başlıkta 2 olmak üzere toplamda 10 madde üzerinde uzlaşı sağlanamamıştır. Uzlaşı sağlanamayan maddelerin tamamının uzlaşı oranı %51 ve üzerinde olmakla birlikte %80'in altındadır. Araştırma kapsamında belirlenen her bir maddeye ilişkin olarak elde edilen frekans, aritmetik ortalama ve uzlaşı oranı ilgili başlıklar altında tablolar halinde çalışmaya eklenmiştir.

**A) Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmalar Aracılığıyla Halkla İlişkiler Alanında Yürütülen Görevler**

| | | Frekans | Aritmetik Ortalama | Uzlaşı Oranı |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Otomasyona dayalı işlevlerde ve stratejik iletişimin yönetilmesi sürecinde yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında roller üstlenebilir. | 10 | 4.7 | %94 |
| **2** | Yapay zekâ ile oluşturulan doğal dili işleme yeteneği, e-bültenler, sosyal paylaşımlar, sesli komut sistemlerinin gittikçe artmasıyla oluşturulan işlemler yapay zekânın halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biri olmasını sağlamaktadır. | 9 | 4.55 | %91,11 |
| **3** | Günümüzde sosyal medyayı izleme, basın bültenlerini dağıtma, medya listelerini oluşturma, ses ve videoyu metne dönüştürme, takvim planlaması, toplantı not alma, e-posta zamanlaması, içerik yaratma, medya trendlerini tahmin etme ve bunlara benzer birtakım rutin işler, dijital halkla ilişkiler | 10 | 4.4 | %88 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | faaliyetleri kapsamında yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla yapılabilmektedir. | | | |
| **4** | Duygu analizi konusunda çok gelişmiş bir eğitim ve veri seti varsa algoritmalar etkin rol üstlenebilir. | 10 | 4.5 | %90 |
| **5** | Medya takibinin yapılabilmesi için yeterli verinin olması gerekir. | 10 | 4.3 | %86 |
| **6** | Yapay zekâ destekli yazılımlar basın bülteni oluşturma görevini günümüzde henüz yeterli düzeyde gerçekleştirememekle birlikte, ileride yaşanacak gelişmeler doğrultusunda daha az personele ihtiyaç duyulabilir. | 10 | 4.1 | %82 |
| **7** | Otomasyona dayalı rutin işler dışında yapay zekânın dijital platformlarda anlık olarak müdahale edebileceği birtakım görevleri yerine getirebilmesi mümkündür; ancak bunun için yapay zekâ algoritmalarının sağlam eğitim verilerine sahip olması gerekir. | 9 | 4.22 | %84,44 |
| **8** | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve ölçümleme aşamalarının tamamında roller üstlenebilir. | 10 | 4.5 | %90 |
| **9** | Yapay zekâ yazılımlarıyla araştırma aşamasında hedef kitle belirlenebilirken planlama aşamasında ise segmentlere ayrılabilmektedir. Böylece segmentlere ayrılan hedef kitleye özel içerikler üretilebilmektedir. | 10 | 4.5 | %90 |
| **10** | Büyük veri ve algoritmalar, uygulama ve ölçümleme aşamalarını geçişken hale getirmektedir. Bu durumda uygulama sürecinde eşzamanlı bir ölçümleme mümkün hale gelmektedir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **11** | Algoritmalar olumsuz gelişmeler hakkında uyarılar göndererek halkla ilişkiler uzmanlarının daha hızlı yanıt verebilmelerine imkânı sunar. | 10 | 4.3 | %86 |
| **12** | Birçok kurum halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmek için yapay zekâdan yararlanmak istemektedir; ancak yeterli bilgi ve teknik donanıma sahip olmamaları nedeniyle yararlanamamaktadırlar. | 10 | 4.0 | %80 |

**Tablo 14.** Birinci Temaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltmek amacıyla araştırmanın ikinci turu için oluşturulan ilk tema "*Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar aracılığıyla halkla ilişkiler alanında yürütülen görevler"* adlı başlıktır. İlk turda verilen yanıtlara bağlı olarak bu başlık altında 12 farklı görüş maddeler haline getirilerek uzmanların oylarına sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda gösterilen uzlaşı oranlarından da anlaşılacağı üzere bütün maddelerde katılımcılar, araştırmanın alt sınırı olarak belirlenen %80 üzerinde görüş birliğini sağlamıştır. Bu bakımdan uzlaşının sağlanamadığı herhangi bir görüş bu başlık altında bulunmamaktadır.

### B) Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanında Kullanılmasının Avantajları

| | | **Frekans** | **Aritmetik Ortalama** | **Uzlaşı Oranı** |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Hedef odaklı kararlar verilebilir. | 9 | 4.33 | %86,6 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2** | Günümüzün hızlı ve esnek iletişim sürecine mesleğin daha iyi adaptasyonu sağlanabilir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **3** | Medya takibi ve kampanya planlama gibi zaman ayırılması gereken görevler daha hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirilebilir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **4** | Yapay zekâ sayesinde büyük miktarda veriler analiz edilerek anlamlandırılabilir ve böylece halkla ilişkiler açısından bir değere dönüştürülebilir. | 10 | 4,6 | %92 |
| **5** | Algoritmaya dayalı sistemler aracılığıyla anlık olarak takip edilebilen içerikler, özellikle kriz iletişimi başta olmak üzere halkla ilişkiler faaliyetlerinde reaktif davranmamıza imkân sağlayan bir süreci mümkün kılar. | 10 | 4.6 | %92 |
| **6** | Uzmanların günlük çalışma rutininde önemli bir yer tutan çeşitli görevlerin otomatikleştirilmesi, çalışan iş yükünü azaltabilir. Bununla birlikte halkla ilişkiler çalışanlarının yapay zekâ destekli yazılım uzmanlarıyla birlikte çalışmaları önemlidir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **7** | Halkla ilişkilerde yapay zekânın dâhil olduğu süreçler farklı uzmanlık alanlarını bir araya getirerek alanın dijital teknolojilerle iç içe geçmesini sağlar. | 10 | 4.4 | %88 |
| **8** | Büyük verinin işlenmesi yoluyla problemler ve fırsatlar daha pratik bir şekilde belirlenebilir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **9** | Yapay zekâ aracılığıyla oluşturulacak simülasyonlar farklı seçeneklerin değerlendirilmesine imkân sunabilir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **10** | Geleceğe dair öngörüde bulunmayı mümkün kılar. | 10 | 4.1 | %82 |
| **11** | Bir halkla ilişkiler kampanyasının en etkili olacağı konu, zaman ve sosyal mecra daha doğru bir şekilde belirlenebilir. | 10 | 4.0 | %80 |
| **12** | Halkla ilişkiler özünde iletişim olan bir disiplindir. Bu bağlamda yapay zekâ, sunmuş olduğu birtakım özellikler (örn. dil çevirisi) sayesinde, dünya halklarının iletişim kurması önündeki engelleri ortadan kaldırabilmektedir. | 10 | 4.22 | %84,44 |
| **13** | Yapay zekâ kıt kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. | 10 | 4.3 | %86 |
| **14** | Dijital varlık yönetimi özelliğine sahip olan yapay zekâ uygulamaları kurum kültürü ve kurumsal hafızanın hem oluşturulmasında hem de korunmasında rol üstlenebilir. | 10 | 4.1 | %82 |
| **15** | Dijital varlık yönetimi, medya takibi, içerik yönetimi gibi yapay zekâ yazılımlarında bulunan temel özellikler halkla ilişkiler ajanslarına zaman kazancı, verimlilik ve güvenlik açısından fayda sağlamaktadır. | 10 | 4.1 | %82 |
| **16** | Medya analizi ve takibi algoritmalar sayesinde küresel olarak gerçekleşebilmektedir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **17** | Dijital teknolojiler halkla ilişkilerde iş yapış hızını ve kapasiteyi artırmıştır ama alanın özünü değiştirmemiştir. Günümüzde halkla ilişkiler halen sosyal paydaşlık yaklaşımıyla strateji oluşturmaya dayanmaktadır. | 10 | 4.2 | %84 |

**Tablo 15.** İkinci Temaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltmek amacıyla araştırmanın ikinci turu için oluşturulan ikinci tema "**y***apay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanılmasının avantajları"* adlı başlıktır. İlk turda verilen yanıtlara bağlı olarak bu başlık altında 17 farklı görüş maddeler haline getirilerek uzmanların oylarına sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda gösterilen uzlaşı oranlarından da

anlaşılacağı üzere bütün maddelerde katılımcılar, araştırmanın alt sınırı olarak belirlenen %80 üzerinde görüş birliğini sağlamıştır. Bu bakımdan uzlaşının sağlanamadığı herhangi bir görüş bu başlık altında bulunmamaktadır.

### C) Yapay Zekâ Yazılımlarına Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Eklenilmesi Gereken Özellikler

| | | Frekans | Aritmetik Ortalama | Uzlaşı Oranı |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Etik ve mahremiyet için gizlilik koşulları hakkında güncellemeler yapılabilir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **2** | Dil seçeneği eklenebilir. Küreselleşmeyle birlikte çeşitli hedef kitlelere ulaşılmasını kolaylaştırmak için otomatik dil seçeneğinin gelişimi önem taşımaktadır. | 10 | 4.0 | %80 |
| **3** | Hedef kitle ve paydaşların yeni medya mecralarındaki hareketlerini takip ve analiz etmeye yönelik fonksiyonlar eklenebilir. | 10 | 4.6 | %92 |
| **4** | Trendleri takip edebilecek fonksiyonlar eklenebilir. | 10 | 4.6 | %92 |
| **5** | Etkinlik yönetimine yönelik fonksiyonlar eklenebilir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **6** | Kriz iletişimi bakımından, krizi daha doğru betimleme ve krizin aktörlerini belirlemeye yönelik fonksiyonlar eklenebilir. | 10 | 4.6 | %92 |
| **7** | Büyük ölçekli metinleri analiz ederek belli bir konu hakkında iyi yapılandırılmış bir konuşma metni oluşturan "Project Debater" programına benzer fonksiyonlar eklenebilir. | 10 | 4.1 | %82 |
| **8** | Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasında yararlanılabilecek fonksiyonlar eklenebilir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **9** | Press Association'ın RADAR adlı yapay zekâ uygulaması gibi sahte haberleri ayıklayabilen fonksiyonlar eklenebilir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **10** | Belli bir hedefe (örn. satış hedefi) ulaşabilmek için yeni formüller üretmeye imkân sağlayacak fonksiyonlar eklenebilir. | 10 | 4.0 | %80 |

**Tablo 16.** Üçüncü Temaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltmek amacıyla araştırmanın ikinci turu için oluşturulan üçüncü tema *"yapay zekâ yazılımlarına halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında eklenilmesi gereken özellikler"* adlı başlıktır. İlk turda verilen yanıtlara bağlı olarak bu başlık altında 10 farklı görüş maddeler haline getirilerek uzmanların oylarına sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda gösterilen uzlaşı oranlarından da anlaşılacağı üzere bütün maddelerde katılımcılar, araştırmanın alt sınırı olarak belirlenen %80 üzerinde görüş birliğini sağlamıştır. Bu bakımdan uzlaşının sağlanamadığı herhangi bir görüş bu başlık altında bulunmamaktadır.

**D) Yapay Zekâ ve İnsan Zekâsının Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Karşılaştırılması**

| | | Frekans | Aritmetik Ortalama | Uzlaşı Oranı |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Yapay zekâ teknolojisi, insan zekâsı gerektiren birtakım işleri yapabilme kapasitesine sahip olup kullanıldığı her sektörü kademeli olarak değiştirme kapasitesine sahiptir. | 10 | 4.3 | %86 |
| **2** | Halkla ilişkiler mesleği için gerekli olan yaratıcılık, sezgisel yaklaşım ve dili duygularla kullanabilme gibi insan zekâsıyla birebir aynı fonksiyonları yerine getirebilecek bir yapay zekâ teknolojisinin yakın zamanda hayatımıza girme olasılığı düşüktür. Bu nedenle yakın gelecekte yapay zekânın insan emeğinin yerini alma ihtimali düşüktür. | **10** | **3.5** | **%70** |
| **3** | Daha ileri bir teknoloji ürünü olarak insana özgü tüm niteliklere sahip "sentetik zekâ" olarak tanımlanan teknolojilerin gelecekte halkla ilişkiler açısından da çeşitli tartışmaları beraberinde getirmesi göz önünde bulundurulmalıdır. | **10** | **3.8** | **%76** |
| **4** | Günümüzde müzik besteleyen, şiir yazan ve yeni tarifler geliştiren algoritmalar göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın insan yaratıcılığının yerini alabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. | **10** | **3.7** | **%74** |
| **5** | Yapay zekâ destekli yazılımlara duygu eklenebilir ancak yazılımların hisleri yoktur ve duygu düşüncelerini ifade edemezler. Yorum yapamazlar. Bu nedenle İçerik yönetimi ve duygu analizi için insan gücü gerekmektedir. | 10 | 4.0 | %80 |
| **6** | Halkla ilişkiler kampanyalarında yürütülen birtakım görevleri insan gücüyle yerine getirebilmek bazen haftalar alabilmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla bu tür görevlerin daha kısa sürelerde yerine getirilmesi mümkündür. | 10 | 4.5 | %90 |
| **7** | Medya takibi, içerik yönetimi, duygu analizi, basın bülteni oluşturma gibi birtakım görevlerin insan gücü yerine yazılımlar aracılığıyla yerine getirilmesi halkla ilişkilere zaman, mekân ve maliyet açısından kolaylık sağlamaktadır. | 10 | 4.6 | %92 |
| **8** | Yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla veriye dayalı yürütülen görevler insan hata payını azaltmaktadır. | 10 | 4.3 | %86 |

**Tablo 17.** Dördüncü Temaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltmek amacıyla araştırmanın ikinci turu için oluşturulan dördüncü tema *"yapay zekâ ve insan zekâsının halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik karşılaştırılması"* adlı başlıktır. İlk turda verilen yanıtlara bağlı olarak bu başlık altında 8 farklı görüş maddeler haline getirilerek uzmanların oylarına sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda gösterilen uzlaşı

oranlarından da anlaşılacağı üzere 8 görüşün 5'inde %80 üzerinde uzlaşı sağlanırken 3 görüşe ilişkin uzlaşı oranı araştırmanın alt sınırı olarak belirlenen %80'in altında kalmıştır. Uzlaşı sınırının altında kalan maddeler yapay zekânın insan zekâsının veya insan yaratıcılığının yerini alıp alamayacağına ve sentetik zekâya ilişkin olan hükümlerdir. Günümüzde yapay zekânın yerine getirebildiği görevlere ilişkin olarak olumlu bir bakış açısı bulunmaktadır. Bu durum araştırma kapsamında uzmanların yanıtlarından elde edilen uzlaşı oranlarına da yansımıştır. Bununla birlikte yapay zekânın gelecekte tam olarak insan zekâsının yerini alabileceğine yönelik görüş birliği sağlanmamıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekânın insan zekâsının yerini alıp alamayacağına ilişkin farklı uzman ve akademisyen görüşlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bakımdan uzlaşı sağlanamayan maddelerin kavramsal çerçeveyle de uyumlu olduğu düşünülmektedir.

**E) Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Çekinceler ve Öneriler**

| | | **Frekans** | **Aritmetik Ortalama** | **Uzlaşı Oranı** |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Yapay zekâda ahlak sorunu ortaya çıkabilir. | **10** | **3.7** | **%74** |
| **2** | Birçok süreç otomatikleştirileceği için istihdam sorunları yaşanabilir. | 10 | 4.0 | %80 |
| **3** | Deepfake altyapısı kullanılarak oluşturulan ve sosyal medya platformları üzerinde dolaşıma sokulan içeriklerin yakın bir gelecekte kurumsal itibar konusunda büyük sorunlara yol açacağı öngörülmektedir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **4** | Yapay zekâ ile ilgili en önemli çekincelerden birisi verilerin gizliliği ve güvenliği olup buna ilişkin gerekli önlemlerin alınmaması durumunda çeşitli krizler yaşanabilir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **5** | Yapay zekâ sistemlerinde çıkacak aksaklıklar iş süreçlerini etkileyebilir. | 10 | 4.1 | %82 |
| **6** | Yapay zekâ ile ilgili çekinceler bu teknolojiyi kullanma amacına bağlı olarak ortaya çıkabilir; ancak amaç halkla ilişkiler sektörünü geliştirmek, uzmanlar için hayatı kolaylaştırmak ve daha verimli projeler ortaya koymaksa herhangi bir olumsuzluk olmayacaktır. | **10** | **3.5** | **%70** |
| **7** | Yapay zekâya yönelik çekinceler meydana gelebilir ve bu çekinceleri gidermek adına en önemli sorumluluk devlete düşmektedir. Devlet gerekli yasal düzenlemeleri yapmalıdır. | 10 | 4.0 | %80 |
| **8** | Yapay zekâ kaynaklı halkla ilişkiler çalışanlarının işlerini kaybetme endişelerinin önüne geçilmesi için en önemli sorumluluk devletlere düşmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin kullanımı belli alanlar açısından (otomasyon gibi) sınırlandırılmalıdır. | **10** | **3.1** | **%62** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **9** | Uzmanların yapay zekâ yazılımları ve buna benzer teknolojileri kullanabilme konusunda yetkin hale gelmeleri istihdam sorunu yaşamamaları açısından önemlidir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **10** | Halkla ilişkiler uzmanları temsil ettikleri kurumlara yönelik dezenformasyona karşı önlem planları geliştirmelidir. | 10 | 4.6 | %92 |
| **11** | Veri ihlalleri ve siber güvenlik gibi hususlar bakımından siber güvenlik uzmanlarıyla birlikte çalışılmalıdır. | 10 | 4.8 | %96 |
| **12** | Yapay zekâya yönelik gelişmeler sık sık ve sürekli takip edilmelidir. | 10 | 4.9 | %98 |
| **13** | Yapay zekâyı denetime tabi tutacak alanında uzman kişiler yetiştirilmeli ve bu kişiler farklı disiplinlerle iş birliğine girmelidir. | 10 | 4.7 | %94 |
| **14** | Halkla ilişkiler alanını yapay zekânın getireceği değişikliklere hazırlamak için söyleşi, seminer ve çeşitli organizasyonlar yapılmalıdır. Böylece yapay zekânın artı ve eksi yönleri ortaya koyularak halkla ilişkiler bağlamında ele alınabilir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **15** | Halkla ilişkiler süreçlerinde yapay zekâ destekli yazılımlar kullanılırken oluşturulan metinler, görseller ve içeriklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Böylece hem yanlış mesaj ve yanlış yorumlamaların hem de hak ihlallerinin önüne geçilebilir. | 10 | 4.2 | %84 |
| **16** | Halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ teknolojisini kullanırken bu teknolojiye yönelik olarak eleştirel sorular sormalı ve böylece söz konusu teknolojinin eksik yanlarının neler olabileceğine yönelik düşünmelidir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **17** | Yapay zekâ ve algoritmaların dâhil olduğu halkla ilişkiler süreçlerinde uzmanlar, kullanılan veri seti ve algoritmaların yürütülen faaliyetle tutarlı olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır. | 10 | 4.3 | %86 |

**Tablo 18.** Beşinci Temaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltmek amacıyla araştırmanın ikinci turu için oluşturulan beşinci tema *"halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımına yönelik çekinceler ve öneriler"* adlı başlıktır. İlk turda verilen yanıtlara bağlı olarak bu başlık altında 17 farklı görüş maddeler haline getirilerek uzmanların oylarına sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda gösterilen uzlaşı oranlarından da anlaşılacağı üzere 17 maddenin 14'ünde %80 üzerinde uzlaşı sağlanırken 3 maddenin uzlaşı oranı araştırmanın alt sınırı olan %80'in altında kalmıştır. Uzlaşı sınırının altında kalan maddelerden olan birinci madde yapay zekada ahlak sorununun çıkabileceğine ilişkin çekincedir. %74 oranında uzlaşının gerçekleştiği bu madde görüş birliğinin sağlanamadığı maddeler arasında yer almıştır. Ahlakın göreceli bir kavram olduğu düşünüldüğünde yapay zekâ halkla ilişkiler alanındaki ahlak etik boyutları üzerine daha detaylı çalışmalar yapılmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Uzlaşı oranı %80 altında kalan bir diğer madde ise yapay

zekânın halkla ilişkilerde iyi bir amaç doğrultusunda kullanılmasında herhangi bir olumsuz durum meydana gelmeyeceğine ilişkin görüşü içeren altıncı maddedir. Bu kapsamda yapay zekâya yönelik çekincelerin olduğunu söylemek mümkündür. Uzlaşının sağlanamadığı bir diğer madde ise sekizinci madde olup yapay zekânın halkla ilişkilerdeki kullanımının sınırlandırılmasına ilişkindir. Burada üzerinde durulması gereken en ayırt edici nokta ise uzmanların yedinci madde olan bir önceki soruda yapay zekâya yönelik olarak yasal yasal düzenlemeler yapılması gerektiği üzerinde görüş birliğinde olmasına rağmen yapay zekânın kullanım alanlarının devlet tarafından sınırlandırılması üzerinde uzlaşmamalarıdır. Böylece yapay zekâ teknolojisinin kullanımının sınırlandırılmasındansa bu teknolojiye yönelik olarak yasal düzenlemelerin yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

**F) Gelecekte Ön Plana Çıkması Beklenen Trendler, İletişim Teknolojileri ve Yenilikler**

| | | Frekans | Aritmetik Ortalama | Uzlaşı Oranı |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Dijital kültürün toplumsal yaşam ve bireyler üzerindeki etkisine bağlı olarak gerçek ve sanal dünya arasındaki karşılıklı bağlantıyı daha net ortaya koyabilen sosyolojik ve psikolojik verileri analiz eden yapay zekâ teknolojileri ön plana çıkacaktır. Bu da halkla ilişkilerde ölçümleme ve sosyal medya analitiği gibi konuların daha önemli olacağını göstermektedir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **2** | Teknolojik gelişmelerle birlikte nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zekâ gibi unsurlarla ortaya çıkan yeni iş ve çalışma dünyasında itibar yönetimi, kriz iletişimi sosyal sorumluluk gibi konular daha fazla işletme için kaçınılmaz hale gelecektir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **3** | Teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerin uygulama alanlarındaki yükselişi bu mesleği hem kamu hem de özel sektörde vazgeçilmez bir noktaya taşıyacaktır. | 10 | 4.1 | %82 |
| **4** | Gelecekte hedef kitleyi analiz ederek bireye odaklanan ve kişiye özel mesaj oluşturan iletişim araçları ön plana çıkacaktır. | 10 | 4.5 | %90 |
| **5** | Sosyal medya platformları şu anki haline göre gelecekte daha fazla otomatik cevap ve sorun çözme sistemlerine sahip olacaktır. | 10 | 4.5 | %90 |
| **6** | Kurumsal bazda bazı örnekleri görülmeye başlanan metaverse gibi yeni mecralarda kurumların kendilerini yeniden var edebileceği yeni trendler ortaya çıkacaktır. | 10 | 4.6 | %92 |
| **7** | Araştırmalar mobil verinin ve cep telefonu kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Önceden fotoğraf ile iletişim popüler iken günümüzde fotoğrafların yerini video içerikler almıştır. Gelecekte videoların daha izlenebilir kılınabilmesi için metaverse veya hologram gibi yeni sistemler aracılığıyla dönüştürülmesi beklenmektedir. | 10 | 4.6 | %92 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **8** | Fotoğraf sadece göze hitap ederken video içerikler hem göze hem de kulağa hitap edebilmektedir. Gelecekte üretilecek olan içeriklerin bunlar dışında tat, koku ve his duyularına da hitap etmesi beklenmektedir. | 10 | 4.2 | %84 |

**Tablo 19.** Altıncı Temaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltmek amacıyla araştırmanın ikinci turu için oluşturulan altıncı tema *"gelecekte ön plana çıkması beklenen trendler, iletişim teknolojileri ve yenilikler"* adlı başlıktır. İlk turda verilen yanıtlara bağlı olarak bu başlık altında 8 farklı görüş maddeler haline getirilerek uzmanların oylarına sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda gösterilen uzlaşı oranlarından da anlaşılacağı üzere bütün maddeler üzerinde katılımcıların araştırmanın alt sınırı olarak belirlenen %80 üzerinde görüş birliğini sağladığı görülmüştür. Bu bakımdan uzlaşının sağlanamadığı bir görüş bu başlık altında bulunmamaktadır.

## G) Halkla İlişkiler Uzmanlarının Sahip Olması Gereken Yetkinlikler

| | | **Frekans** | **Aritmetik Ortalama** | **Uzlaşı Oranı** |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Yeni iletişim teknolojileri ve yazılımlar konusunda yetkin olmalıdırlar. | 10 | 4.5 | %90 |
| **2** | Bir veri uzmanı kadar olmasa da veri biliminin temel konseptlerine hâkim olmalıdırlar. | 10 | 4.2 | %84 |
| **3** | Aplikasyon ve yeni yazılımların üretim süreçlerinden güvenliğine kadar birçok aşamada bilgi sahibi olmaları ve buna bağlı olarak oluşabilecek sorunlarda teknik bilgilerinin olması gerekmektedir. | **10** | **3.4** | **%68** |
| **4** | Veri analistleriyle çalışmaları ve verileri okuma ve değerlendirme konusunda yetkin olmaları gerekmektedir. | 10 | 4.4 | %88 |
| **5** | Dijital okuryazarlık becerisine sahip olmalıdırlar. | 10 | 4.7 | %94 |
| **6** | Arama motoru optimizasyonu (SEO) konusunda kapsamlı bilgi sahibi olmalıdırlar. | 10 | 4.4 | %88 |
| **7** | Sosyal medya reklamcılığı konusunda profesyonel düzeyde teknik bilgi sahibi olmalıdırlar. | 10 | 4.1 | %82 |
| **8** | Büyük veriyi işleyecek yazılımları kullanma becerisi ve sonuçları anlamlandırma yetisine sahip olmalıdırlar. | **10** | **3.8** | **%76** |
| **9** | Ortaya çıkacak yeniliklere karşı açık fikirlilik ve farkındalık sahibi olma yetisine sahip olmalıdırlar. | 10 | 4.7 | %94 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **10** | Yapay zekâ aracılığıyla rutin işlerden tasarruf ettikleri vakitlerini daha yaratıcı ve etkili halkla ilişkiler çalışmalarına odaklanarak kullanmalılar. | 10 | 4.7 | %94 |
| **11** | Temel istatistik bilgisine sahip olmalıdırlar. | 10 | 4.0 | %80 |
| **12** | İngilizce olmak üzere yabancı dil konusunda yetkin olmalıdırlar. | 10 | 4.7 | %94 |
| **13** | Halkla ilişkiler mesleğinin doğduğu yer ve günümüzde dünya genelinde faaliyet gösteren birçok teknolojik şirket ve yazılımın merkezi ABD'dir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları ABD merkezli örnek olayları (case study) iyi inceleyebilmelidirler. | 10 | 4.2 | %84 |
| **14** | Sosyal medya trendlerini takip etmelidirler. | 10 | 4.7 | %94 |
| **15** | Medyayı bağımsız kanallardan takip etmeli ve olaylara çok yönlü bakabilmelidirler. | 10 | 4.9 | %98 |

**Tablo 20.** Yedinci Temaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltmek amacıyla araştırmanın ikinci turu için oluşturulan yedinci tema *"halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken yetkinlikler"* adlı başlıktır. İlk turda verilen yanıtlara bağlı olarak bu başlık altında 15 farklı görüş maddeler haline getirilerek uzmanların oylarına sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda gösterilen uzlaşı oranlarından da anlaşılacağı üzere 15 maddenin 13'ünde %80 üzerinde uzlaşı sağlanırken 2 görüşe ilişkin uzlaşı oranı araştırmanın alt sınırı olan %80'in altında kalmıştır. Uzlaşının sağlanamadığı ilk madde üçüncü soru olup halkla ilişkiler uzmanlarının aplikasyon ve yeni yazılımlarına ilişkin olarak teknik bilgi ve uzmanlık sahibi olması gerekliliği görüşüdür. Bu görüş üzerinde uzlaşılmamış olması kabul edilebilir bir durumdur çünkü yapay zekâ yazılımları ve algoritmaları halkla ilişkilerden ayrı olarak uzmanlık gerektiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ yazılımlarını bir veri uzmanı kadar yetkin bir şekilde kullanabilmesi mümkün değildir. Bu bakımdan halkla ilişkiler uzmanlarının temel olarak yazılımları kullanabilmesi ve gerektiğinde veri uzmanlarıyla iş birliği yapmalarının daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

Uzlaşı sınırı altında kalan bir diğer madde ise 8. sorudur. Bu kapsamda büyük veriyi işlemeye yönelik yazılımları kullanma ve elde edilen verileri anlamlandırabilme yetisine ilişkin görüş birliğinin sağlanamadığı görülmektedir. Bu kapsamda büyük veriden anlamlı veri elde etmeye yönelik olarak çok farklı uygulamalar ve yazılımların olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle uzmanların söz konusu maddeye ilişkin olarak görüş birliğinde olmamasının kabul

edilebilir olduğu düşünülmektedir. Ayrıca büyük veriden elde edilen verileri anlamlandırabilme yetkinliği de istatistik bilgisi başta olmak üzere birtakım yetkinlikler gerektiren bir durumdur. Bu kapsamda uzlaşının sağlanamadığı bir önceki maddede de belirtildiği gibi bir veri uzmanı kadar olmasa da temel anlamda bu yazılımları kullanabilme yetisine sahip olmak ve gerektiğinde diğer uzmanlarla iş birliği yapmanın daha doğru olacağı düşünülmektedir.

### H) Yapay Zekâ ve Algoritmalar Bağlamında Gelecekteki Halkla İlişkiler

| | | Frekans | Aritmetik Ortalama | Uzlaşı Oranı |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında hem yardımcı hem de yol gösterici rol üstleneceği düşünülmektedir; çünkü halkla ilişkiler uygulamaları giderek daha fazla sanal mecralara taşınmaktadır. | 10 | 4.7 | %94 |
| **2** | Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarında veriye dayalı algoritmaların artan kullanımıyla birlikte algoritmaların halkla ilişkiler süreçlerinde önemli rol oynadığı "algoritmik halkla ilişkiler" 'in ön plana çıkacağı düşünülmektedir. | 10 | 4.5 | %90 |
| **3** | Hedef kitleye yönelik yapay zekânın oluşturduğu veriler halkla ilişkiler faaliyetlerinde strateji geliştirme konusunda önemli rol oynayabilir. | 10 | 4.3 | %86 |
| **4** | Gelecekte sergi, etkinlik ve organizasyon alanlarında otonom araçlar ön plana çıkabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler açısından özellikle organizasyonlarda otonom robotlar kullanılabilir. | 10 | 4.0 | %80 |
| **5** | Günlük olarak tekrar eden rutin işlerin tamamına yakını insana gerek duymadan veya çok az bir gereksinimle otomatik hale gelecektir. | **10** | **3.5** | **%70** |
| **6** | Reklam hedeflemesi gibi kişiye/kitleye özel dinamik bülten oluşturma çalışmaları mümkün olabilecektir. | 10 | 4.6 | %92 |
| **7** | Çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerle daha odaklı/bireysel çalışmalar ön plana çıkacaktır. | 10 | 4.6 | %92 |
| **8** | Gelecekte, uzmanların teknolojik yetkinlikleri ön plana çıkacak ve multi disipliner çalışmalar önem kazanacaktır. | 9 | 4.66 | %93,3 |
| **9** | Web 3 ve yapay zekâ teknolojileri birlikte düşünüldüğünde gelecekte 10 yıl içinde hâlihazırda kullanılan bütün enstrümanlar kökten değişecektir. | **10** | **3.7** | **%74** |
| **10** | Gelecekte birey, teknoloji ve soyut kavramlarının ön plana çıktığı halkla ilişkiler yapılanmaları önem kazanacaktır. | 10 | 4.5 | %90 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **11** | Gelecekte daha etkin ve sonuç odaklı halkla ilişkiler çalışmaları yapılarak bunların daha etkin bir şekilde ölçümlenmesi mümkün olacaktır. | 10 | 4.4 | %88 |
| **12** | Günümüzde bazı halkla ilişkiler süreçlerinde görülmeye başlanan ve gittikçe artacağı düşünülen, insan ve yapay zekâ iş birliğinin ön plana çıktığı hibrit bir iş yapış modelinin alanda giderek yaygın hale geleceği düşünülmektedir. | 10 | 4.5 | %90 |
| **13** | 10 yıl sonrası gibi yakın bir gelecekte insanın dâhil olmadığı sadece yapay zekâ aracılığıyla yürütülebilecek bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmek mümkün değildir. | 10 | 4.3 | %86 |

**Tablo 21.** Sekizinci Temaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltmek amacıyla araştırmanın ikinci turu için oluşturulan sekizinci tema *"yapay zekâ ve algoritmalar bağlamında gelecekteki halkla ilişkiler"* adlı başlıktır. İlk turda verilen yanıtlara bağlı olarak bu başlık altında 13 farklı görüş maddeler haline getirilerek uzmanların oylarına sunulmuştur. Yukarıdaki tabloda gösterilen uzlaşı oranlarından da anlaşılacağı üzere 13 görüşün 11'inde %80 üzerinde uzlaşı sağlanırken 2 görüşe ilişkin uzlaşı oranı araştırmanın alt sınırı olan %80'in altında kalmıştır. Uzlaşı sağlanamayan maddelerden ilki 5. soru olup bu maddede rutin işlerin tamamının insan gereksinimine gerek kalmadan yapay zekâ aracılığıyla yerine getirebileceği belirtilmiştir. Uzlaşının sağlanamadığı bir diğer görüş ise 9. madde olup gelecekte bütün halkla ilişkiler araçlarının kökten değişmesine ilişkindir. Bu açıdan ele alındığında en azından yakın gelecekte insanın olmadığı ve bütün halkla ilişkiler araçlarının tamamen değişeceğine yönelik bir görüş birliğinin olmamasının kabul edilebilir bir durum olduğu düşünülmektedir.

### 4.6.3. İkinci Turda Elde Edilen Sonuçlara ilişkin Değerlendirme

Yapay zekâ ve algoritmaların halkla ilişkiler alanındaki rolüne ilişkin çıkarımlar elde edilmesinin amaçlandığı bu tez araştırmasının ilk turunda elde edilen verilere bağlı olarak oluşturulan 8 başlık ve bu başlıklar altındaki 100 görüş araştırmanın ikinci turunda uzmanlara yöneltilerek oylarına sunulmuştur. Araştırmanın ilk teması olan *Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmalar Aracılığıyla Halkla İlişkiler Alanında Yürütülen Görevler* adlı başlık altında bulunan 12 kriterin tamamı üzerinde uzlaşının sağlandığı görülmektedir. İlgili tema altında bulunan maddelerin kavramsal çerçeveyle de uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda otomasyona dayalı işler bakımından yapay zekânın halkla ilişkiler uzmanlarına kolaylık sağladığına ilişkin görüş aynı zamanda pazarlama uzmanı olan Christopher Penn

tarafından da ifade edilmiştir (Ardila, 2020a). Bu açıdan yapay zekâ yazılımlarıyla e-bültenler oluşturmak, sosyal paylaşımlar yapmak ve komutlar oluşturmak mümkündür. Duygu analizi bakımından yapay zekâ yazılımlarının günümüzde çeşitli algoritmalara dayalı olarak analizler yaptığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda yapay zekâ yazılımlarıyla duygu analizi ve medya takibi gibi görevler yerine getirilirken aynı zamanda hedef kitlenin de özellikleri daha fazla belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle yapay zekâ aracılığıyla hedef kitlenin daha iyi belirlenebilmesi mümkündür (Mason, 2019). Hedef kitlenin belirlenmesi aynı zamanda hedef kitlenin segmentlere ayrılmasını mümkün hale getirmekte ve böylece dijital halkla ilişkiler faaliyetleri daha etkin bir şekilde yürütülebilmektedir.

Araştırmanın ikinci teması olan *Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanında Kullanılmasının Avantajları* adlı başlıkta bulunan 17 maddenin tamamı üzerinde de bir önceki başlıkta olduğu gibi uzlaşılmıştır. Bu bakımdan yapay zekâ aracılığıyla hedef odaklı kararlar verilebilir, hızlı ve esnek iletişim sürecine mesleğin adaptasyonu sağlanabilir, görevler daha hızlı ve pratik bir şekilde yerine getirilir, elde edilen veriler anlamlandırılabilir, reaktif davranılabilir, rutin işler otomatikleştirilir, halkla ilişkiler faaliyetine ilişkin doğru mecra, zaman ve konu belirlenebilir ve verimlilik sağlanabilir görüşlerinin tamamı üzerinde ikinci turda görüş birliği sağlanmıştır. Belirtilen bütün bu görüşler yapay zekânın halkla ilişkiler alanına otomasyon, hız ve doğruluk bakımından fayda sağladığı (Ardila, 2020a) ve maliyet bakımından daha verimli hale getirdiği (Galloway ve Swiatek, 2018) görüşünü destekler niteliktedir.

Araştırmanın üçüncü teması olan *Yapay Zekâ Yazılımlarına Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Eklenilmesi Gereken Özellikler* adlı başlıkta 10 madde ikinci delphi turunda uzmanların oyuna sunulmuş ve bütün maddeler üzerinde uzlaşı sağladığı görülmüştür. Bu kapsamda yapay zekâ yazılımlarına etik ve mahremiyete ilişkin güncellemeler yapılması, trend ve etkinliklere yönelik daha iyi takip sistemleri, farklı dil seçenekleri, hedef kitleyi ve trendleri daha detaylı analiz edebilecek özellikler, dezenformasyona karşı farklı algoritmaların geliştirilmesi görüşlerine yer verilmiş olup uzmanların bu görüşler üzerinde fikir birliğine vardığı görülmektedir. Belirtilen bu tür görevlerin yapay zekâya dayalı sistemler aracılığıyla yerine getirilmesinin halkla ilişkiler faaliyetlerine zaman ve maliyet bakımından avantaj sağlayabileceğinin mümkün olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın dördüncü teması olan *Yapay Zekâ ve İnsan Zekâsının Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Karşılaştırılması* adlı başlıkta bulunan 8 maddenin 5'i üzerindeki uzlaşı oranı %80 ve üzeri olmakla birlikte 3 maddedeki uzlaşı oranı %80 ve altında kalmıştır. Bu

nedenle uzlaşı sınırı altında kalan 3 madde uzlaşı sağlanamayan maddeler olarak kabul edilmiştir. Uzlaşı sağlanamayan maddelerde yapay zekânın insan zekâsının veya yaratıcılığının yerini alıp alamayacağına ilişkin hükümler bulunmaktadır. Bu kapsamda söz konusu hükümlere ilişkin olarak daha önce yapılmış olan çalışmalarda da olduğu gibi farklı görüşler mevcuttur (Galloway ve Swiatek, 2018). Bu bakımdan ilgili maddelere ilişkin uzmanların görüş ayrılıklarının kabul edilebilir bir durum olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın beşinci teması olan *Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Çekinceler ve Öneriler* adlı başlıkta bulunan 17 maddenin 14'ü üzerinde uzlaşı sağlanırken 3'ü üzerinde uzlaşının sağlanamadığı görülmüştür. Uzlaşı sağlanamayan maddeler; yapay zekada ahlak sorununun çıkabileceği, yapay zekâya ilişkin devlet tarafından sınırlandırma yapılması gerektiği ve yapay zekâya ilişkin herhangi bir olumsuzluk olmayacağı görüşleridir. Yapay zekâ ile ilgili çekincelerin meydana gelebileceği görüşü uzlaşı sağlanan maddeler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kaynaklı herhangi bir olumsuzluk olmayacağına ilişkin olan madde üzerinde uzlaşılamamasının doğru ve tutarlı bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte ahlak kavramının göreceli yapısından dolayı uzmanların farklı tutumlar sergilediği düşünülmektedir. Yapay zekâya ilişkin sınırlandırma maddesinde ise uzmanların yapay zekânın kullanımının sınırlandırılması üzerinde uzlaşmamıştır; ancak yapay zekâ kullanımına ilişkin devletin gerekli yasal düzenlemeleri yapması hususunda uzlaşmışlardır. Bu kapsamda yapay zekâ kullanımını sınırlandırmak yerine ortak faydaya yönelik yasal düzenlemeler yapılmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir. Bunun dışında üzerinde uzlaşının gerçekleştiği yapay zekâ kaynaklı istihdam sorunlarının meydana gelebilmesi görüşüne ilişkinde farklı görüşler olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda alanında uzmanlığını korumaya devam ederek nitelikli bir şekilde kendini geliştirmeye devam eden kişilerin işlerini kaybetmeyeceği belirtilmektedir (Kaplan, 2017). Bu açıdan değerlendirildiğinde yapay zekâ kaynaklı istihdam sorununun hiçbir şekilde meydana gelmeyeceğini söylemek doğru bir yaklaşım olmamakla birlikte insan gücüne ihtiyaç olmaksızın gerçekleşebilecek bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmek en azından yakın gelecek için mümkün değildir. Bununla birlikte halkla ilişkiler uzmanlarının yeni trendlere ve teknolojilere yönelik olarak kendi yetkinliklerini sürekli bir şekilde güncel tutmaları istihdam sorunu yaşamamaları açısından önemlidir.

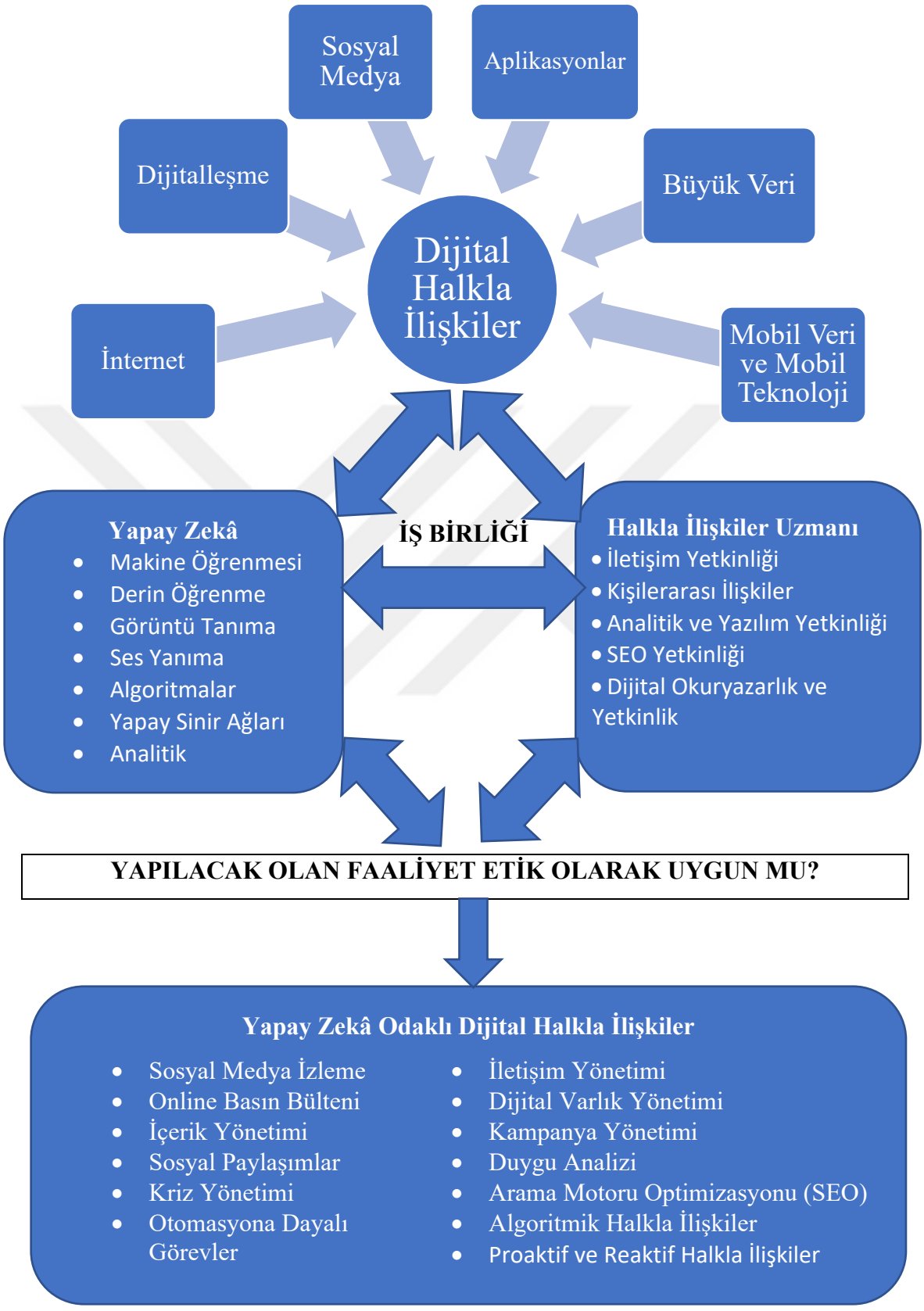
*Gelecekte Ön Plana Çıkması Beklenen Trendler, İletişim Teknolojileri ve Yenilikler* adlı araştırmanın altıncı başlığında bulunan 8 maddenin tamamı üzerinde uzlaşı gerçekleşmiştir. Bu başlık altında üzerinde uzlaşılan maddelerin geleceğe ilişkin ortak bir öngörü oluşturması

açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda metaverse veya hologram gibi yeni sistemler aracılığıyla içeriklerin daha ilgi çekici hale getirilerek hedef kitleye sunulması görüşü oldukça ilgi çekicidir. Buna ek olarak günümüzde göze ve kulağa hitap eden içerikler dışında gelecekte aynı anda diğer duyu organlarına da hitap edebilecek olan içeriklerin üretilerek hedef kitlenin ilgisinin çekilebileceği belirtilmektedir. Bu görüşe destekleyen bir gelişme olarak, televizyonda yayınlanan yemeklerin tatlarını taklit ederek bunları kullanıcısına tattıran bir televizyon prototipinin geliştirildiği haberi 2021 yılı aralık ayında yayınlanmıştır (NTV, 2021). Bu bakımdan dijital halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da daha fazla duyu organına hitap edebilecek yeni faaliyetlerin ön plana çıkması beklenmektedir.

Araştırmanın yedinci teması olan *Halkla İlişkiler Uzmanlarının Sahip Olması Gereken Yetkinlikler* adlı başlıkta bulunan 15 maddenin 13'ü üzerinde uzlaşı sağlanmış olmakla birlikte 2 madde üzerinde uzlaşı sağlanamadığı görülmüştür. Uzlaşılamayan her iki madde göz önünde bulundurulduğunda hakla ilişkiler uzmanlarının büyük veri ve çeşitli aplikasyonları kullanma becerilerine ilişkin olarak temelin ötesinde yetkinliğe sahip olmaları beklenmektedir. Daha önceden yapılan çalışmalarda da bu konuya ilişkin olarak belirtilen en önemli kıstas, temel bir kullanma becerisine sahip olmanın yeterli olduğu görüşüdür (Galloway ve Swiatek, 2018). Bu açıdan ele alındığı zaman halkla ilişkiler uzmanlarının bir veri uzmanı kadar teknoloji uzmanı olmalarını beklemenin doğru bir yaklaşım olmayacağını söylemek mümkündür. Bu kapsamda gerekli olan durumlarda halkla ilişkiler uzmanlarının diğer alanlardaki uzmanlarla iş birliği yapmalarının daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sekizinci ve son teması olan *Yapay Zekâ ve Algoritmalar Bağlamında Gelecekteki Halkla İlişkiler* adlı başlıkta yer alan 13 maddenin 11'i üzerinde uzlaşı sağlanmış ve 2 si üzerinde ise uzlaşılamamıştır. Uzlaşılmayan maddelerin ilkinde rutin işlerinin tamamının insana ihtiyaç duyulmadan yakın bir gelecekte meydana gelebileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda başlıkta yer alan ve üzerinde uzlaşılan bir diğer madde de ise insan ve yapay zekâ iş birliğinin öne çıktığı hibrit bir iş yapış modeline ilişkin görüşün daha çok uzlaşılan bir görüş olduğu görülmektedir. Gerçekten günümüzde yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler alanına birtakım kolaylıklar getirse de sadece yapay zekânın yer aldığı bir halkla ilişkiler sürecinden bahsetmek mümkün değildir. Üzerinde uzlaşılamayan bir diğer görüş ise gelecekteki 10 yıl içerisinde günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik bütün araçların tamamının değişeceğine yönelik görüştür. Bu bakımdan alandaki değişim ve dönüşüm kabul edilmekle birlikte bütün halkla ilişkiler araçlarının en azından 10 yıllık bir zaman dilimi içerisinde kökten değişmesi beklenmemektedir.

### 4.6.4. Dijital Halkla İlişkiler Model Önerisi




**Tablo 22.** Dijital Halkla İlişkiler Model Önerisi

Yukarıda yer alan tablo, araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında oluşturulmuş olan dijital halkla ilişkiler model önerisidir. Üç aşamadan oluşan bu modelin birinci aşamasında, halkla ilişkilerde dijital dönüşümü meydana getiren unsurlara yer verilmiştir. Bunlar; dijitalleşme, internet, sosyal medya, aplikasyonlar, büyük veri, mobil veri ve mobil teknolojilerdir. Dijitalleşme açısından ele alındığında günümüzde halkla ilişkilerin temelinde dijitalleşmenin olduğunu söylemek mümkündür. Birçok faaliyet alanında olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetleri de dijital ortamlar üzerinden yürütülmektedir. Buna bağlı olarak internet teknolojisi, sosyal medya platformları ve çeşitli aplikasyonlar hedef kitleyle iletişim kurabilmenin en temel araçları haline gelmiştir. Hedef kitlenin sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlarda paylaştıkları içerikler, zaman içerisinde karmaşık bir yapıda olan büyük veriyi meydana getirmiştir. Bununla birlikte mobil teknolojide meydana gelen gelişmeler, dijital platformlara mobil veri aracılığıyla erişim imkânı sunmuştur. Mobil veri ile zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın dijital içeriklerin paylaşılması mümkün hale gelmiş ve böylece büyük veri daha hızlı bir şekilde hacimsel olarak büyümeye devam etmiştir. Karmaşık ve anlaşılması güç bir yapıda olan büyük veri, hedef kitleye ilişkin önemli verileri içermesinden dolayı diğer faaliyet alanlarında olduğu gibi halkla ilişkiler açısından da oldukça önemlidir. Günümüzde yapay zekâ yazılımları aracılığıyla büyük veriden anlamlı veriler elde edilebilmekte ve bu veriler dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılabilmektedir. Bu yönüyle yapay zekânın önemli bir dijital halkla ilişkiler aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler alanının işleyişine etki eden bu gelişmeler, yapay zekâ teknolojisinin de dahil olduğu günümüzdeki süreçte yeni bir halkla ilişkiler modelinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan söz konusu modelin ikinci aşamasında halkla ilişkiler uzmanları ve yapay zekâya dayalı sistemlerin iş birliğine dayalı yeni bir dijital halkla ilişkiler işleyişi öngörülmüştür.

Modelin oluşturulma aşamasında uzmanların vermiş olduğu yanıtların yanı sıra Valentini ve Edvards (2019)'ın halkla ilişkiler için önermiş olduğu aktör ağ teorisi ile Just ve Rasmussen (2019) tarafından önerilen asamblaj modeli de dikkate alınmıştır. Aktör ağ teorisinde de ifade edildiği üzere çeşitli unsurların bir araya gelerek bir ağda iç içe geçmesi anlayışından yola çıkarak halkla ilişkiler alanına etkide bulunan çeşitli unsurlar yukarıdaki tabloya eklenmiştir. Diğer bir ifadeyle, dijital halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesinde rol oynayan bütün unsurların yer aldığı bir ağda, halkla ilişkiler uzmanlarının yanı sıra, yapay zekâ, büyük veri, algoritmalar ve diğer çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Dijitalleşme başta olmak üzere

çeşitli unsurların etkili olduğu günümüzdeki halkla ilişkiler ağında halkla ilişkiler uzmanlarının yanı sıra çeşitli insan dışı unsurlara yukarıdaki modelde yer verilmiştir.

İnsan dışı unsurlar bağlamında modelin oluşturulmasında yararlanılan model ise Just ve Rasmussen (2019)'in dijital halkla ilişkiler için önerdiği asamblaj modelidir. Bu kapsamda modelin ikinci aşamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde insan ve insan dışı unsurların iş birliği ön plana çıkmaktadır. Oluşturulmuş olan bu modeldeki iş birliği insan ve yapay zekâ iş birliğine dayanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi sahip olduğu makine öğrenmesi, derin öğrenme, görüntü tanıma, ses tanıma ve buna benzer çeşitli özellikleriyle halkla ilişkiler faaliyetlerine çeşitli kolaylıklar ve avantajlar sağlamaktadır. Bu görüş, araştırma kapsamında uzmanların vermiş olduğu yanıtlarla da desteklenmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler uzmanları yakın gelecekte sadece yapay zekânın yer aldığı bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmenin mümkün olmadığı kanaatindeler. Bu açıdan oluşturulmuş olan bu model yapay zekâ ve halkla ilişkiler uzmanı iş birliğini ön plana çıkarmaktadır. İnsan dışı unsur olarak yapay zekâ ve insan unsuru olarak halkla ilişkiler uzmanının yer aldığı bu modelde yapay zekâ, kendine özgü birtakım fonksiyon ve özellikleri barındırırken halkla ilişkiler uzmanlarının da bu sistemlere yönelik olarak temel bir yetkinlik ve dijital okuryazarlık kapasitesine sahip olmaları beklenmektedir. Böylece yapay zekâ ve halkla ilişkiler uzmanlarının iş birliğine dayanan bir dijital halkla ilişkiler sürecinden söz edebilmek mümkün hale gelecektir. Her ne kadar yapay zekâ teknolojisi sahip olduğu birtakım özellikler dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkin ve başarılı olmasına katkı sağlasa da insana özgü bazı özelliklerin halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından halen oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu yönüyle halkla ilişkiler uzmanları, sahip oldukları iletişim kabiliyetleri ve kişilerarası ilişkiler bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir unsurudur.

İnsan ve yapay zekâ iş birliğine dayalı olarak oluşturulan bu modelde göz önünde bulundurulan bir diğer husus işe yapılacak olan herhangi bir faaliyetin etik boyutudur. Araştırma kapsamında verilen yanıtlarda, uzmanlar yapay zekâya ilişkin birtakım etik kaygıların meydana gelebileceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Halkla ilişkiler, sadece hizmet ettiği kurum ve organizasyonun menfaatlerine değil aynı zamanda sosyal sorumlu bir disiplin olarak toplumsal faydaya hizmet eder. Bu yönüyle halkla ilişkilerin konusunu insan ve toplum oluşturmaktadır. Bu açıdan ele alındığında herhangi bir faaliyet yapılmadan önce söz konusu faaliyetin birtakım etik kriterlere uygun olup olmadığının göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâya yönelik olarak CIPR tarafından halkla ilişkiler için geliştirilmiş olan karar verme ağacına, "halkla ilişkilerde yapay zekânın etik kodları" adlı

başlık altında yer verilmiş olup söz konusu tablonun oldukça yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte her kurum veya organizasyon, kendi faaliyet alanı ve prensiplerine bağlı olarak farklı etik kriterler belirleyebilir. Bütün bu açıklamalar doğrultusunda modelin üçüncü aşamasında yapay zekâ odaklı dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmiş olup bu aşamaya geçmeden önce etik olarak söz konusu faaliyetin yerine getirilmesinin uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekliliğine yer verilmiştir. Böylece etik olarak yapılmasında herhangi bir sakınca görülmeyen bir faaliyetin, insan ve yapay zekâ iş birliğine dayalı olarak yürütülmesi mümkün hale gelir.

Modelin üçüncü aşamasında görüldüğü üzere yapay zekâ aracılığıyla birçok dijital halkla ilişkiler faaliyetinin yerine getirilmesi mümkündür. Bu kapsamda yapay zekâ yazılımlarıyla sosyal medyada meydana gelen her türlü gelişme takip edilebilir. Bunun yanı sıra online basın bülteni oluşturma, içerik yönetimi, sosyal paylaşımlar, kriz yönetimi, iletişim yönetimi, dijital varlık yönetimi, kampanya yönetimi, duygu analizi, arama motoru optimizasyonu ve otomasyona dayalı görevler gibi çeşitli faaliyetlerin yerine getirilmesi mümkündür. Yapay zekâ yazılımları birtakım algoritmalar aracılığıyla kimi durumlarda erken uyarı sinyalleri gönderebilmekte ve gerektiğinde dijital platformlarda anlık olarak müdahale edebilmektedir. Bu açıdan yapay zekânın hem proaktif hem de reaktif halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması mümkündür. Gittikçe gelişen ve geliştikçe de kullanım alanı yaygınlaşan yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanındaki kullanımının da zaman içerisinde artması muhtemeldir. Bu kapsamda yapay zekânın, gelecekte daha farklı dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirebilmesi mümkündür.

# SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlığın en eski zamanlarından beri değişim, her zaman var olan bir olgu olarak kendini göstermiştir. Kimi zamanlar daha yoğun bir şekilde kimi zamanlar ise belirsiz bir şekilde karşımıza çıkmıştır. Öyle ki filozof Heraklitos "aynı nehirde iki kez yıkanılmaz" sözüyle değişimin kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır. Gerçekten gerek birey gerek doğa ve gerekse dünyada var olan bütün nesneler zaman içerisinde çeşitli nedenlerden dolayı değişim göstermektedir. Geçmişi insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte mesleki olarak temellerinin 20. Yüzyılda atıldığı halkla ilişkiler de zaman içerisinde çeşitli nedenlerden dolayı değişim göstermiştir. Özellikle 21. Yüzyıldan itibaren halkla ilişkilerde meydana gelen dönüşümün özünde dijitalleşmenin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan internet, sosyal medya ve büyük verinin yanı sıra yapay zekâ teknolojisi de dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya genelinde kullanılmakta olan bilgisayar ve çeşitli akıllı araçların birbirlerine bağlanmasıyla veri alışverişine imkân sunan internet ağı, ortaya çıktığı andan beri önemli bir iletişim aracı olmuştur. Bununla birlikte temeli internet teknolojisine dayanan ve Dünya Çapında Ağ olarak ifade edilen World Wide Web (www) teknolojisiyle de çeşitli içeriklere web sayfaları aracılığıyla erişim mümkün hale gelmiş ve böylece dijital bir bilgi sistemi hayatımıza girmiştir. Web 1.0 ile ilk örneklerini gördüğümüz bu web siteleri statik bir yapıda iken web 2.0 ile interaktif bir yapıya bürünerek dinamik bir özellik kazanmıştır. Web 3.0 ile yapay zekâ ön plana çıkarken yeni bir konsept olarak henüz gelişmekte olan web 4.0 ile de yapay zekâ teknolojisinin daha ileri seviyelerde akıllı uygulamalar aracılığıyla bireylerin hayatlarında daha fazla yer edinmesi beklenmektedir.

1950'li yıllarda ortaya çıkan yapay zekâ kavramı, 21. Yüzyıldan itibaren dijitalleşmenin de etkisiyle birçok faaliyet alanında kullanılmaya başlanan bir teknoloji haline gelmiştir. İnsan zekâsını taklit etme anlayışına dayanan bu teknoloji çeşitli yöntemlerle sürekli olarak öğrenmekte, öğrendikçe kendini geliştirmekte ve aynı zamanda insana özgü olan birtakım fizyolojik engellerin de etkisi altında kalmadan kendisine verilen görevleri yerine getirebilmektedir. Bu yönüyle birçok faaliyet alanında kullanıldığı gibi dijital halkla ilişkiler alanında da çeşitli görevlerde kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Halkla ilişkiler için henüz yeni bir teknoloji olan yapay zekâ, sunmuş olduğu birtakım özelliklerle alanı dönüştürebilme potansiyeline sahiptir.

Yapılmış olan bu tez çalışması kapsamında yapay zekâ ve algoritmalar başta olmak üzere halkla ilişkilerin geleceğine etki edebilecek yeni trendler, uzman görüşü kapsamında delphi tekniğine başvurularak araştırılmıştır. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde örneklem grubu belirlenerek uzman görüşleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tez çalışmasının sorunsalları olarak belirlenen yapay zekâ ve algoritmaların halkla ilişkiler alanına yönelik muhtemel etkileri, yapay zekâ ve algoritmaların halkla ilişkiler alanındaki kullanımına yönelik çekinceler, gelecekte halkla ilişkiler alanında meydana gelebilecek yeni gelişmeler ve trendler, sektörde ihtiyaç duyulacak yeni uzmanlık alanları gibi konular bu tez çalışmasında ele alınmıştır.

Günümüzde yapay zekaya dayalı yazılımlarla otomasyona dayalı işler, medya takibi, basın bülteni oluşturma ve dağıtma, takvim planlama, medya trendlerini tahmin etme, toplantı not alma, e-posta zamanlaması, rutin faaliyetler, hedef kitlenin segmentlere ayrılması ve duygu analizi gibi görevler dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yerine getirilebilmektedir. İnsan gücüyle yerine getirilmesi günler veya haftalar alabilen bu görevler yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla otomatikleştirilmekte ve çok daha kısa sürelerde yerine getirilebilmektedir. Bu bakımdan yapay zekânın dijital halkla ilişkilerde oldukça geniş bir kullanım alanının olduğunu söylemek mümkün olup bunun gelecekte daha da genişlemesi beklenmektedir. İletişimin anlık olarak sürekli ve kesintisiz bir şekilde meydana geldiği dijital platformlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin de sürekli ve kesintisiz olarak yürütülmesi gerekmektedir. Bu noktada yapay zekâ yazılımlarının dijital halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli bir rolü bulunmaktadır. Yapay zekâya dayalı yazılımlar, önceden belirlenmiş olan birtakım algoritmalara bağlı olarak medya takibi başta olmak üzere çeşitli görevleri sürekli bir şekilde yerine getirebilmekte ve gerektiğinde çeşitli aksiyonlar alabilmektedir. Dijital halkla ilişkiler açısından ele alındığında, yapay zekâya dayalı sistemlerin günün her anında aktif olmasının süreklilik açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir; çünkü dijital platformlardaki veri akışı anlık olarak sürekli bir şekilde devam etmektedir.

Yapay zekanın dijital halkla ilişkiler alanındaki kullanımı aynı zamanda birtakım avantajları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ yazılımları aracılığıyla hedef kitleye yönelik somut veriler dijital platformlardan elde edilmektedir. Bu verilere bağlı olarak yapay zekâ, öngörüde bulunabilmekte ve uzmanların yapılacak olan faaliyetlere yönelik olarak daha doğru kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları anlık olarak dijital platformları takip edebildiği için kriz iletişimi bakımından da dijital halkla ilişkiler süreçlerinde etkin rol oynayabilir. Yapay zekâ, veriye dayalı olarak hareket ettiği için herhangi bir kriz

anında uygulanabilmesi mümkün olan bütün alternatif seçeneklerin değerlendirilmesine imkân sunar. Buna bağlı olarak yapay zekâ, zaman kazancı ve verimlilik açısından halkla ilişkiler faaliyetlerine fayda sağlar.

Yapay zekâ uygulamalarıyla birçok görev hızlı ve etkin bir şekilde yerine getirilmekle birlikte dijital halkla ilişkiler faaliyetleri açısından çeşitli iyileştirmeler yapılabilir. Bu kapsamda çoklu dil seçeneğinin daha doğru veri analizlerine imkân sunacağı düşünülmektedir. Yapay zekâ yazılımlarına eklenmesi gereken bir diğer özellik ise dezenformasyon kapsamında gerçek ve sahte içerikleri ayırt etmeye yönelik mekanizmalardır. Dijital platformlarda dezenformasyona yönelik içeriklerin paylaşımı oldukça fazladır. Söz konusu içeriklerin tespiti ve önlenmesine yönelik fonksiyonlar, kurumların imaj ve itibarını korumaya yönelik olarak dijital halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılabilir. Bunların dışında yapay zekâ yazılımlarının hedef kitle ve trendleri belirlemeye yönelik olarak güncel tutulması gerekmektedir. Günlük hayatta olduğu gibi dijital platformlarda da zaman içerisinde hedef kitlenin kullanım alışkanlıkları değişim gösterebilmektedir. Bu açıdan hedef kitlenin kullanımına sunulan bazı yeni platformlar kimi durumlarda ilgi çekici olabilmekte ve hedef kitle tarafından daha fazla tercih edilebilmektedir. Bunun sonucunda da önceden popüler olan platformlar popülerliğini yitirebilmektedir. Bu açıdan yapay zekâ yazılımlarının yeni çıkan dijital platformlara kolay bir şekilde entegre olabilmesi önemlidir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler halkla ilişkiler alanında yeni araçların kullanılmasını gerektirdiği gibi halkla ilişkiler uzmanlarının da bu araçları kullanabilme konusunda yetkin olmalarını gerektirmektedir. Bu kapsamda internet ve sosyal medya ile dijital okuryazarlık ve sosyal medya uzmanlığı gibi yetkinlikler halkla ilişkiler uzmanları açısından önem kazanırken yapay zekâ teknolojisi ile SEO uzmanlığı, veri uzmanlığı, temel istatistik bilgisi, yazılım uzmanlığı gibi yeni gereklilikler ortaya çıkmıştır. Belirtilen bu hususların her biri uzmanlık gerektiren ve daha çok veri ve bilgisayar uzmanlarının sahip olabileceği yetkinliklerdir. Bu açıdan günümüzde oldukça detaylı ve karmaşık bir yapıda olan çeşitli yazılım ve uygulamaların geniş bir kullanım alanının olduğunu söylemek mümkün olup bunların tamamına halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknik düzeyde hâkim olmasını beklemek yerinde olmaz. Bunun yerine uzmanların kendi faaliyet alanlarını ilgilendiren yazılım ve uygulamalara yönelik olarak temel bir yetkinlik elde etmelerinin ve gerektiğinde farklı alanlardaki uzmanlarla iş birliği yapmalarının daha doğru olacağı düşünülmektedir. Böylece dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin iş birliğine dayalı olarak gelecekte daha fazla multidisipliner bir özellik kazanacağını söylemek mümkündür.

Yapay zekâ, yeni dönemde önemli bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki yapay zekâ uygulamaları, diğer halkla ilişkiler araçlarından farklı olarak gerektiğinde önceden belirlenmiş olan algoritmalar aracılığıyla anlık olarak devreye girebilmekte ve kendisine verilen görevleri yerine getirebilmektedir. Bu yönüyle yapay zekâ kimi durumlarda bir dijital halkla ilişkiler aracı olmanın ötesinde bir dijital halkla ilişkiler uygulayıcısı gibi hareket edebilmektedir. Dijital platformlarda yaşanan her türlü gelişme anlık olarak meydana gelmektedir. Bir kurum veya organizasyonun imaj ya da itibarına olumsuz etki edebilecek herhangi bir gelişmeye karşı önlem alabilmek için anlık olarak bu platformları takip etmek gerekmektedir. Bu noktada yapay zekâ, söz konusu görevi yerine getirmek açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâya, algoritmalar ve veri setleri aracılığıyla belli bir durum karşısında nasıl hareket edilmesi gerektiği öğretilebilmektedir. Böylece meydana gelmesi beklenen muhtemel bir durum karşısında yapay zekâ teknolojisi önceden kendisine öğretilmiş olan önlemleri alabilmektedir. Yapay zekanın algoritmalar sayesinde anlık olarak karar alabilme ve müdahale edebilme özelliğinin dijital halkla ilişkiler kapsamında gelecekte daha çok ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

Yapay zekâ teknolojisinin geçmişten günümüze doğru gelişim süreci genel olarak değerlendirildiğinde bu alanda önemli bir ilerlemenin meydana geldiği söylenebilir; ancak yapay zekanın insan zekâsının yerini tamamen alıp alamayacağı konusu halen tartışmalıdır. Bu açıdan günümüzde diğer faaliyet alanlarında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yapay zekâ, insan zekâsı gerektiren bazı görevleri yerine getirebilmekte ancak insanların yerine getirdiği her görevi yerine getirememektedir. Yapay zekânın dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda gelecekte yaşanacak olan gelişmelerle birlikte günümüzde henüz tartışmalı olan bazı hususların zamanla netlik kazanacağını söylemek mümkündür. Bu kapsamda yapay zekânın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerini alıp alamayacağı konusu da zaman içerisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak daha belirgin bir hale gelecektir. Yapay zekânın sürekli bir şekilde öğrenen ve öğrendikçe de kendini geliştiren yapısı göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın insan zekâsına yaklaşabileceği ve hatta insan zekâsının sınırlarının da ötesine geçebileceği ihtimali her zaman dikkate alınmalıdır.

Günümüzde yapay zekâ kullanımına bağlı olarak dijital halkla ilişkiler alanında meydana gelen gelişmeler ölçümleme ve analitik gibi araçları ön plana çıkarmaktadır. Dijital platformlardan elde edilen verilere bağlı olarak yapılmakta olan ölçümleme ve analitik faaliyetleri, veriye dayalı bir halkla ilişkiler anlayışının gittikçe daha fazla önem kazanacağını göstermektedir. Verilerin dijital halkla ilişkiler süreçlerinde hata payını azaltacağı söylenebilir.

Ayrıca veriye dayalı halkla ilişkiler kapsamında hedef kitlenin daha detaylı bir şekilde belirlenmesi mümkündür. Bu açıdan gelecekte yürütülecek olan faaliyetlerin hedef kitle bakımından daha spesifik olacağı ve hatta kişiye özel içeriklerin üretilebileceği düşünülmektedir. Yapay zekâ ile dijital halkla ilişkilerde ön plana çıkan bir diğer husus ise algoritmalardır. Bir sorunun giderilmesi veya sonuca ulaşmak amacıyla iyi tanımlanmış kurallar veya işlemler olarak ifade edilen algoritmalar, yapay zekâ uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Önceden belirlenmiş olan birtakım kural veya durumların meydana gelmesi halinde algoritmaların devreye girmesi mümkündür. Algoritmalara bağlı olarak dijital platformlarda otomatik bir şekilde yürütülebilecek olan her türlü görevde yapay zekanın kilit rol oynayacağı söylenebilir. Bu kapsamda literatürde algoritmik halkla ilişkiler olarak ifade edilen algoritmalara dayalı halkla ilişkiler faaliyetlerinin de gelecekte yaygınlaşması beklenmektedir.

Halkla ilişkiler alanının geleceğine yönelik beklentiler genel olarak değerlendirildiğinde yapay zekânın ortaya çıkacak olan yeni trendlerde de kendini göstereceği düşünülmektedir. Bu kapsamda günümüzde yeni bir trend olarak metaverse dijital evrenini yapay zekâ, dijital varlıklar, büyük veri, merkeziyetsiz blok zinciri ve kripto para gibi kavramlardan bağımsız olarak düşünmemek gerekir. Dijital alanda ortaya çıkan yeni trendler aynı zamanda halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi faaliyet alanlarına da etki etmektedir. Bu açıdan metaverse ve hologram gibi yeni sistemlerin gelecekteki halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili olması mümkündür. Bunların yanı sıra günümüzde pazarlama ve reklam alanlarında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da beş duyu organının tamamının kullanımı önemlidir. Gelecekte mümkün olan en fazla duyu organına hitap edebilecek olan içeriklerin dijital halkla ilişkiler açısından önem kazanacağı düşünülmektedir. Bu noktada özellikle tat ve koku duyularına hitap edebilecek faaliyetler bakımından da yapay zekânın rol oynaması beklenmektedir.

Yapay zekâ teknolojisi, dijital halkla ilişkilerde kullanılmaya başlanan yeni bir araç olması nedeniyle birtakım endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu endişelerin başında iş gücü ihtiyacının azalması veya ortadan kalkması gelmektedir. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekâ yazılımlarının kullanımıyla birlikte rutin görevleri yerine getirmek için gerekli olan iş gücüne duyulan ihtiyaç azalabilir; ancak bununla birlikte yapay zekâ yazılımları başta olmak üzere dijital teknolojileri kullanabilme yetkinliğine sahip olan uzmanlara olan ihtiyacın artacağını söylemek mümkündür. Bu açıdan halkla ilişkiler alanında sadece yapay zekâ kaynaklı istihdam sorunu yaşanacağını söylemek doğru değildir. Yapay zekâya yönelik bir diğer endişe ise verilerin güvenliği ve gizliliğine yönelik çekincedir. Bu

haklı bir endişe olmakla birlikte verilerin gizliliği ve güvenliğine yönelik olarak yasal düzenlemeler başta olmak üzere farklı denetim mekanizmalarının getirilmesi mümkündür. Böylece meydana gelebilecek herhangi bir hak ihlalinin önüne geçilebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki kullanımı arttıkça yeni bir teknoloji olmasından dolayı çekincelerin de artacağını söylemek mümkündür; ancak sadece çekincelerden dolayı yapay zekâ kullanımının önüne geçmek doğru değildir. Bu nedenle yapay zekâ kullanımını sınırlandırmak veya yasaklamak yerine söz konusu teknolojinin ortak faydaya yönelik olarak kullanımı için yasal düzenlemeler yapılmasının daha isabetli olacağı düşünülmektedir. Böylece gerekli önlemler alınarak yapay zekâ teknolojisine yönelik çekinceler ortadan kaldırılabilir veya en aza indirilebilir.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın bireylerin günlük hayatında oldukça fazla yer edindiği günümüzde büyük veri ve yapay zekâya dayalı araçlar olmadan hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinin oldukça zor olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte dünyadaki diğer teknolojik araçlarda olduğu gibi yapay zekâ teknolojisinin de amacı dışında veya sadece bazı kesimlerin menfaatine yönelik olarak kullanılması mümkündür. Bu tür durumların önüne geçmek için gerekli önlemlerin alınması oldukça önemlidir. Bu açıdan söz konusu araçları dışlamak yerine etik ve yasal düzenlemeler dahilinde kullanmanın daha yerinde olacağı düşünülmektedir. CIPR tarafından hazırlanmış olan karar verme ağacı, yapay zekâ uygulamalarını belli bir durum karşısında kullanıp kullanmama bakımından yol gösterici olmakla birlikte uygulama alanı oldukça geniş bir yer bulan halkla ilişkilerde hizmet verilen kişi, kurum veya faaliyet alanına göre farklı etik kuralların belirlenmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Böylece önceden belirlenmiş olan kurallara bağlı olarak yapılması planlanan bir faaliyetin etik yönden uygun olup olmadığına karar verilebilir.

Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a doğru giden süreçte ortaya çıkan en önemli gelecek vizyonu toplumların akıllı cihazlar ve teknolojiler aracılığıyla birer süper akıllı toplumlara dönüştürülmesidir. Endüstri 4.0, akıllı teknolojileri üretim süreçlerinde kullanmayı benimserken toplum 5.0 anlayışında akıllı teknolojilerin toplumsal hayatla iç içe geçirilmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde bazı devletlerin bile akıllı yeni teknolojileri toplumsal hayatın her alanına entegre etme gibi bir vizyonu bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda yeni akıllı teknolojilerin kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür. Yeni teknolojilerin tehdit yerine hayatı kolaylaştıran yardımcı robotlar şeklinde algılanması gerekliliğine dayanan toplum 5.0 anlayışından yola çıkarak bu teknolojilerin dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini de

kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bu yönüyle yapay zekâ teknolojisinin dijital halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılmış olan bu tez çalışması kapsamında yapay zekânın halkla ilişkiler alanında gittikçe daha önemli bir araç haline geleceğini söylemek mümkündür. Otomasyona dayalı görevler başta olmak üzere günümüzde yapay zekâ aracılığıyla halkla ilişkiler alanında çeşitli faaliyetlerin yerine getirilebildiği görülmektedir. Bununla birlikte yapay zekâya dayalı yazılımların çeşitli güncellemeler veya iyileştirmeler yapılarak halkla ilişkiler açısından daha verimli hale getirilebilmesi mümkündür. Yapay zekâ yazılımları halkla ilişkiler faaliyetlerinde zaman, mekân ve maliyet açısından birtakım avantajlar sağlamakla birlikte tamamen halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerini almaları en azından yakın gelecekte mümkün değildir. Dijitalleşmenin her alana hâkim olduğu günümüzde halkla ilişkiler açısından dışlanması veya kayıtsız kalınması oldukça güç olan bu teknolojinin, alanın gelecekteki dönüşümüne de derinden etki etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda alanda ihtiyaç duyulacak yeni uzmanlık alanlarına bağlı olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının da yeni teknolojilere uyum sağlayabilecek şekilde yetkin olmaları gerekmektedir. Bunun aynı zamanda çalışanların istihdam sorunu yaşamamaları açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın bulguları kapsamında sunulmuş olan halkla ilişkiler model önerisinde insan ve yapay zekâ iş birliği ön plana çıkarılmıştır; çünkü yakın bir gelecekte insan olmadan yürütülebilecek bir dijital halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmenin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bu görüş araştırmanın bulgusu olarak doğrulanmış olup ilgili literatürde de bu görüşün hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda insan dışı unsur olarak yapay zekâ ve insan unsuru olarak halkla ilişkiler uzmanı, oluşturulmuş olan bu modelin temel unsurlarıdır. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin insana özgü fizyolojik sınır ve engeller olmadan 7 gün 24 saat sınırsız bir şekilde yürütülmesi gerekliliği de modelin oluşturulmasında göz önünde bulundurulan bir diğer husustur. Dijital platformlardaki anlık veri akışına bağlı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde artık saatler değil dakika ve saniyelerin bile oldukça önemli olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının mesai dışı saatlerinde bile yapay zekâya dayalı sistemler aktif olarak kendisine verilen görevleri yerine getirebilir. Bu açıdan yapay zekâya dayalı araçlarla halkla ilişkiler faaliyetleri sürekli ve kesintisiz bir şekilde sürdürülebilir. Bu durum aynı zamanda istenmeyen veya arzu edilmeyen durumlara karşı proaktif davranabilmeye imkân sunar.

Yapay zekâ ve algoritmalar başta olmak üzere halkla ilişkiler alanında etkili olabilecek yeni teknoloji ve trendlerin ele alındığı bu çalışmada uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların tamamı Türkiye'de mesleğini sürdüren kişiler olup bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı ülkelerden de uzmanların araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir. Böylece elde edilen sonuçlar, sonraki çalışmalarda karşılaştırmalı analiz yapılarak daha derinlemesine araştırılabilir. Ayrıca araştırmanın bulguları kapsamında belirlenen başlıklarda yer alan yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki kullanım alanları, yapay zekânın sağladığı avantajlar, çekinceler, öneriler ve son olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olması gereken yetkinlikler gibi konular birbirinden bağımsız olarak sonraki çalışmalarda ele alınabilir. Bunun dışında, üzerinde uzlaşının sağlanamadığı tartışmalı olan bazı görüşler de sonraki çalışmalarda ele alınabilir. Bu açıdan yapay zekânın insan zekâsının yerini alıp almayacağı, yapay zekânın ahlaki sorunlara neden olup olmayacağı ve yapılması gereken yasal düzenlemeler gibi hususların derinlemesine bir şekilde araştırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından yapay zekâ ve etik ilişkisinin de oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle uygulama alanı oldukça geniş olan halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına yönelik etik araştırmalarının yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ, yeni bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak henüz bütün kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılmamaktadır; ancak yakın bir gelecekte yapay zekaya dayalı uygulamaların dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha da görünür hale helmesi beklenmektedir. Bu nedenle sonraki araştırmalarda yapay zekayı dijital halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda kullanan kurumlarla derinlemesine görüşme yapılabilir. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan yeni bir araç olması nedeniyle yapay zekâya ilişkin çekinceler bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu çekincelerin en aza indirilmesi için akademik çalışmalara ağırlık verilmesi oldukça önemlidir.

**KAYNAKÇA**


Adalı, E. (2016), "Doğal Dil İşleme", *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi,* 5/2. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tbbmd/issue/22245/238797

Adams, S. J. (2001), "Projecting The Next Decade in Safety Management: A Delphi Technique Study"*, Professional Safety, 46/*10: 26-29.

Agrawal, A.K., Gans, J.S., Goldfarb, A., (2018), "Prediction, Judgment and Complexity: A Theory of Decision Making and Artificial Intelligence", A. Agrawal et.al. (Ed), *NBER Working Paper*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3103156

Akay, R. A. (2014), "Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet Ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,* 4/4: 55-70.

Akbayır, Z. (2021), *Halkla İlişkilerin Dijital Kodları,* Konya: Eğitim Yayınevi.

Alpaydın, E. (2016), *Machine Learning The New AI,* Cambridge, London: The MIT Press.

Altus, C. (2006), "Instant Messaging Offers Quick, Fluid Communication". https://www.prweek.com/article/1259618/instant-messaging-offers-quick-fluid-communication adresinden alındı.

Amos, D. (2016), "What Does Artificial Intelligence Mean For Public Relations?". https://www.prca.org.uk/AIinPR adresinden alındı.

Ardila, M. M. (2020a, 29 Ekim), "AI in PR: The Conversation Has Just Begun", https://instituteforpr.org/ai-in-pr-the-conversation-has-just-begun/ adresinden alındı.

Ardila, M. M. (2020b), The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming The Public Relations Industry, Yüksek Lisans Tezi, California, University Of Southern California.

Arora, S. K. (2020, 29 Ekim), "Different Types Of AI". https://hackr.io/blog/types-of-ai adresinden alındı.

Aydede, C. (2001), *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları,* Ankara: Mediacat Yayınları.

Aykut, M. (2020), "Fütürizm ve Uzgörü", https://futurizm.org/wp-content/uploads/2019/12/FU%CC%88TU%CC%88RI%CC%87ZM-ve-UZGO%CC%88RU%CC%88.pdf adresinden alındı.

Bahar, M., Somuncu, D. N. (2021), "Delphi Tekniği Uygulama Sürecine Yönelik Örnek Bir Çalışma: Çok Fonksiyonlu Tarım Okuryazarlığı", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 21/1: 35-53. https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2021.21.60703-814729

Baltacı, A. (2020). "Araştırmaların Raporlaştırılması: Bir Tez veya Bilimsel Makale Nasıl Yazılır?", *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3/2: 6-39. https://dergipark.org.tr/tr/pub/meusbd/issue/55362/673112

Banerjee, S., Singh, P.K., Bajpai, J. (2018). "A Comparative Study on Decision-Making Capability Between Human and Artificial Intelligence", Panigrahi, B., Hoda, M., Sharma, V., Goel, S. (Ed.), *Nature Inspired Computing. Advances in Intelligent Systems and Computing*, Singapore: Springer: 203-210. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6747-1_23

Basse, A. (2018), "Traditional PR vs. Digital PR: Measuring Old and New Tactics For Success". https://blog.frac.tl/traditional-vs-digital-pr adresinden alındı.

Başaran, B. (2007), Fütürizm'den Siber Punk'a Yirminci Yüzyıl Sanatında Teknolojinin Değişen Yansıması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başkale H. (2016), "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi,* 9/1: 23-28.

Baudrillard, J. (2011), *Simülakrlar ve Simülasyon,* (Çev. O. Adanır), Ankara: Doğubatı Yayınları.

Becan, C. (2011), "Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri: Kavramsal Bir Çerçeve", *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21: 47-59. https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46485/583793

Belton, I., MacDonald, A., Wright, G., Hamlin, I. (2019), "Improving The Practical Application of The Delphi Method in Group-Based Judgment: A Six-Step Prescription For a Well-Founded and Defensible Process", *Technological Forecasting and Social Change,* 147: 72-82. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.07.002

Bilgir, M. T. (2015). Richard Sennett'in Çalışmalarında Kurumsallaşmış Sosyal Eylemin Kamusal Referans Alanları: Zanaatkar, Otorite, Saygı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Biswal, S.K. (2020), "The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward", A. Kulkarni, S. Satapathy, (Ed.), *Optimization in Machine Learning and Applications. Algorithms for Intelligent Systems,* Springer: Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11

Britannica, (2022, 18 Mart), "Futurism", https://www.britannica.com/art/Futurism adresinden alındı.

Bruce, S. (2019), "Future of Public Relations in An Age of Change, Complexity and Uncertainity", https://www.stuartbruce.biz/2019/02/future-of-public-relations-in-an-age-of-change-complexity-and-uncertainty/ adresinden alındı.

Bucen, I. H. (2004), "Futures Thinking and The Steep Learning Curves of The Twenty-First Century", *Foresight: The Journal of Future Studies, Strategic Thinking, and Policy*, 6: 121–127.

Buchanan, I. (2017), "Assemblage Theory, or, The Future of An Illusion", *Deleuze Studies,* 11/3: 457–474.

Capterra, (2021), "Public Relations Software", https://www.capterra.ca/directory/10033/publicrelations/software?overall_rating_ge=5 adresinden alındı.

Casarotto, E. L., Binotto, E., Malafaia, G. C., Martinez, M. P. (2021), "Big Data and Competitive Advantage: Some Directions and Uses", REVISTA.FSA, Teresina, 18/1: 3-24. http://dx.doi.org/10.12819/2020.18.01.1

Castells, M. (2004), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Castells, M. (2008a), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt, Ağ Toplumunun Yükselişi,* (Çev. E. Kılınç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2008b). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür, İkinci Cilt, Kimliğin Gücü,* (Çev. E. Kılınç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2008c). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür, Üçüncü Cilt, Binyılın Sonu,* (Çev. E. Kılınç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ceylan, T. F. (2020, 14 Mayıs), "Yapay Zekâ Türleri Nelerdir? Ve Yapay Zekânın Tarihçesi", https://www.novacore.com.tr/yapay-zekâ-turleri-nelerdir-yapay-zekann-tarihcesi.html adresinden alındı.

Chen, J. (2020, 18 Şubat), "Why Brands Need a Social Media Monitoring Strategy". https://sproutsocial.com/insights/social-media-monitoring/ adresinden alındı.

Chen, M., Mao, S., Liu, Y. (2014), "Big Data: A Survey", *Mobile Networks and Applications,* 19: 171-209. https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0

CIPR, (2020, Ağustos), "Ethics Guide to Artifcial Intelligence in PR (UK Edition)", https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR.aspx adresinden alındı.

CIPR. (2022, 7 Temmuz), "About PR? Chartered Institute of Public Relations (CIPR)".

Cismariu, L., Gherheş, V. (2019), "Artificial Intelligence Between Opportunity and Challenge", *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience,* 10/4: 40-55. doi:10.18662/brain/04

Clickon, (2021), "Başarılı Sosyal Medya Real Time Marketing Örnekleri", http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html adresinden alındı.

Collister, S. (2015a), "Algorithmic Public Relations: Materiality Technology and Power in A Post-Hegemonic World", J. L'Etang., D. McKie., N. Snow., J. Xifra. (Ed.), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations,* London: Routledge : 260-371.

Collister, S. (2015b), "Analysing Algorithms in Public Relations Research: Contexts, Challenges and Innovative Methodologies", *EUPRERA 2015 Annual Conference The Management Game of Communication: How PR/Corporate Communication Supports Organizations and What Communicators Can Learn from Management Disciplines, held at Oslo, Norway in 1-3 October 2015.*

Comcowich, W. (2018, 19 Ocak), "Messaging Apps Offer Opportunities in Marketing and Public Relations". https://glean.info/messaging-apps-offer-opportunities-marketing-public-relations/ adresinden alındı.

Cooley, C.H. (1902), *Human Nature and The Social Order*, Charles Scribner's Sons, New York.

Copeland, B. (2022, 18 Mart), "*Artificial Intelligence*, *Encyclopedia Britannica"*, https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence adresinden alındı.

Council of Europe (2020), "History of Artificial Intelligence". https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai adresinden alındı.

Çifteci, V. (2018), "Geçmişten Geleceğe Kendiliğe Bir Bakış: Özgünlük, Zaman ve Özgürlük", *MetaZihin*, 1/2: 195-210.

Dalkey, N. (1969**), "**An Experimental Study of Group Opinion: The Delphi Method" Futures, 1/5: 408-426. https://doi.org/10.1016/S0016-3287(69)80025-X

Dalkey, N. C., Helmer, O. (1963), "An Experimental Application of The Delphi Method To The use of Experts". *Management Science, 9* /3: 458-467.

Datalreportal, (2021), "Digital 2021: Turkey", https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey adresinden alındı.
Datareportal, (2022), "Digital 2022: Turkey", https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey adresinden alındı.
Delane, J. (2021), "The Difference Between Digital PR and Traditional PR", https://digitalbrandinginstitute.com/digital-pr-traditional-pr/ adresinden alındı.
Demir, K. A., Döven, G., Sezen B. (2019), "Industry 5.0 and Human-Robot Co-Working", *Procedia Computer Science*, 158: 688-695.
Develi, H. (2017, 2 Kasım), "Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a", https://www.dunya.com/kose-yazisi/endustri-40dan-toplum-50a/389146 adresinden alındı.
Dick, S. (2019), "Artificial Intelligence", *Harvard Data Science Review*, *1*/1. https://doi.org/10.1162/99608f92.92fe150c
Duke, S. (2008). "Educating Public Relations Students to Enter the Blogosphere: Results of a Delphi Study", *Journalism & Mass Communication Educator*, 63/4: 317–332. https://doi.org/10.1177/107769580806300404
Elina, H. (2010). *Weak Signals in Organizational Futures Learning*, Helsinki: Aalto Print.
Felix, R. (2019), *Artificial Intelligence: Can Computers Take Over?,* Checkerboard Library.
Fonseca, L. (2019), "An Introduction to Artificial Intelligence: The Four Types of AI". https://www.thedifferenceengine.tech/blog/2019/11/an-introduction-to-artificial-intelligence-the-four-types-of-ai adresinden alındı.
Furedi, F. (2015, 17 Aralık), "Information Overload or Search For a Meaning", https://www.the-american-interest.com/2015/12/17/information-overload-or-a-search-for-meaning/ adresinden alındı.
Galloway, C., Swiatek, L. (2018), "Public Relations and Artificial Intelligence: It's Not (Just) About Robots", *Public Relations Review,* 44: 734-740. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008
Gantz, J., Reinsel, E. (2011), "Extracting Value from Chaos", http://www.kushima.org/wp-content/uploads/2013/05/DigitalUniverse2011.pdf adresinden alındı.
Gifford, J. (2010), "Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, *Continuing Higher Education Review,* 74: 62-72.
Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu,* (Çev. B. Cezar), İstanbul: Metis Yayınları.
Göktan, M.Ç. (2015), "Fütürizm Sanat Akımının Oluşumunda Fotoğrafın Önemi" Ulakbilge, 3/5: 15-30. 10.7816/ulakbilge-03-05-02
Gözübüyük Tamer, M. (2014), "Kimlik/lerin Seyrine Bir Keşif", *Folklor/Edebiyat,* 20/77: 83-99. https://dergipark.org.tr/tr/pub/fe/issue/26053/274420
Grieve, P. (2020, 23 Ocak), "Deep Learning vs Machine Learning: What's The Difference?". https://www.zendesk.com/blog/machine-learning-and-deep-learning/#:~:text=Machine%20learning%20uses%20algorithms%20to,on%20what%20it%20has%20learned&text=Deep%20learning%20is%20a%20subfield,most%20human%2Dlike%20artificial%20intelligence adresinden alındı.
Grunig, J. E., Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, New York, N.Y: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Gümüş, G. (2018, 25 Nisan), "Dünden Bugüne E-Posta: E-Mailin Tarihçesi". https://www.brandingturkiye.com/dunden-bugune-e-posta-e-mailin-tarihcesi/ adresinden alındı.

Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., Khan, S. U. (2015), "The Rise of "Big Data" on Cloud Computing: Review and Open Research Issues", Information Systems, 47: 98-115. https://doi.org/10.1016/j.is.2014.07.006

Hazar, Ç. M. (2009), *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları,* Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Hecklaua, F., Galeitzke, S., Flachs, S., Kohl, H. (2016), "Holistic Approach For Human Resource Management in Industry 4.0", *Procedia CIRP,* 54: 1-6.

Herbert, E. G (2005), "Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management", *Nsukka Journal of the Humanities,* 15: 135-143.

Hintze, A. (2016, 14 Kasım), "Understanding The Four Types of Artificial Intelligence", https://www.govtech.com/computing/Understanding-the-Four-Types-of-Artificial-Intelligence.html adresinden alındı.

Hipfl, B. (2018), "Affect in Media and Communication Studies: Potentials and Assemblages", *Media and Communication, 6*/3: 5-14. doi:https://doi.org/10.17645/mac.v6i3.1470

Horvat, D., Stahlecker, T., Zenker, A., Lerch, C., Mladineo, M. (2018), "A Conceptual Approach To Analysing Manufacturing Companies' Profiles Concerning Industry 4.0 in Emerging Economies", Procedia Manufacturing, 17: 419-426. doi:10.1016/j.promfg.2018.10.065.

Hozdic, E., Butala, P. (2020), "Concept of Socio-Cyber-Physical Work Systems For Industry 4.0", *Tehnički Vjesnik – Technical Gazette,* 27/2: 399-410. doi: 10.17559/TV-20170803142215.

Hsu, C., Sandford, B. A. (2007), "The Delphi Technique: Making Sense of Consensus", *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 12/10: 1-8. https://doi.org/10.7275/pdz9-th90

https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx adresinden alındı.

IBM (2020) "Artificial Intelligence". https://www.ibm.com/cloud/learn/what-is-artificial-intelligence#toc-what-is-ar-DhYPPT4m adresinden alındı.

Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020), "Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ", *Turkish Studies – Social Sciences*, *15*/4: 2283-2300. https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106

Inayatullah, S. (1990), "Deconstructing and Reconstructing the Future", Futures, 22/2: 115–141.

Inayatullah, S. (2007), *Questioning the Future: Methods and Tools for Organizational and Societal Transformation*, Tamsui: Tamkang University

Inayatullah, S. (2008), "Six Pillars: Futures Thinking For Transforming", *Foresight,* 10/1: 4-21.

Inayatullah, S. (2013), "Futures Studies: Theories and Methods", Jonquiere, F.G. (Ed.), There's a Future: Visions for a Better World, Madrid: BBVA.

İbrahimzade, N. (2017), Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanında Büyük Verinin Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jay, L., Davari, H., Singh, J., Pandhare, V. (2018), "Industrial Artificial Intelligence For Industry 4.0-Based Manufacturing Systems", *Manufacturing Letters.* 18: 20-23. https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2018.09.002

Johnson, D.G., Verdicchio, M. (2017), "AI Anxiety", *Journal of the Association for Information Science and Technology,* 68: 2267-2270. https://doi.org/10.1002/asi.23867

Jones, T. (1980). *Options For The Future: A Comparative Analysis of Policy-Oriented Forecasts,* New York: Praeger.

Just, S.N., Rasmussen, R.K. (2019), "When Data Is The Issue: Re-Conceptualizing Public Relations For The Platform Economy", F. Frandsen, W. Johansen, R. Tench, S. Romenti (Ed.), Big Ideas in Public Relations Research and Practice (Advances in Public Relations and Communication Management, Emerald Publishing Limited, Bingley. https://doi.org/10.1108/S2398-391420190000004003

Kaplan, A., Michael, H. (2019), "Rulers of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence", *Business Horizons,* 63/1: 37-50. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003

Kaplan, J. (2017), "AI's PR Problem", *MIT Technology Review*, 120/3: 11-11.

Karatepe, S. (2008), "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7/23: 77-97.

Kardaş, S. (2018), Dijital Sosyoloji Ya Da Yeni Toplumsallıklar, Yüksek Lisans Tezi, Mardin, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kasapoğlu, A. (2021), *Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji,* İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Kelleher, T. (2007), *Public Relations Online: Lasting Concepts For Changing Media,* USA: Sage Publications.

Kennedy, H. P. (2004), "Enhancing Delphi Research: Methods and Results", *Journal of Advanced Nursing*, *45*/5: 504-511.

Kent, M. (2008), "Critical Analysis of Blogging in Public Relations", *Public Relations Review,* 34: 32-40.

Kent, M.L., Saffer, A.J. (2014), "A Delphi Study of The Future of New Technology Research in Public Relations", *Public Relations Review, 40*: 568-576.

Khalil, K. M., Abdel-Aziz, M., Nazmy, T. T., Salem, A. M. (2008), "The Role Of Artificial Intelligence Technologies in Crisis Response" MENDEL 2008 14th International Conference on Soft Computing, held at Brno, Czech Republic in 18-20 June 2015.

Kılınç, Ö., Arıcı, A., Baycu, S. (2018), "Online Basın Bültenlerine Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme", Intermedia International E-journal, 5:9: 184-196. https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/42605/513524

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54/3: 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.

Kleinman, Z. (2016, 2 Mart), "Akıllı Telefonlarınız Sizi Dinliyor Olabilir" https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160302_casus_akilli_telefon adresinden alındı.

Kolaybülten. (2019), "Online Basın Bültenleri Neden Tercih Ediliyor?". https://kolaybulten.net/online-basin-bultenleri-neden-tercih-ediliyor/ adresinden alındı.

Kuosa, T. (2017, 1 Haziran), "Why Should we Do Foresight?", https://www.futuresplatform.com/blog/why-should-we-do-foresight#:~:text=As%20famous%20sci%2Dfi%20writer,Departments%20and%20Professors%20of%20Foresight%22 adresinden alındı.

Laney, D. (2001), "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety", *META Group Research Note,* 6/70: 1.

Lash, S. (2007), "Power After Hegemony: Cultural Studies in Mutation?", *Theory, Culture & Society,* 24/3: 55-78. https://doi.org/10.1177/0263276407075956

Ledingham, J. A., Bruning, S. D. (1998), "Relationship Management in Public Relations: Dimesions of An Organization-Public Relationship", *Public Relations Review,* 24/1: 55-65. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9

Li, Y., Ri, Z., Xu, R., Luo, R., Hu, W. (2020), "A Quantum Deep Convolutional Neural Network For Image Recognition", *Quantum Science and Technology,* 5 044003. 10.1088/2058-9565/ab9f93

Liu, J., Chang, H., Forrest, Y.L., Yang, B. (2020), "Influence of Artificial Intelligence on Technological Innovation: Evidence From The Panel Data of China's Manufacturing Sectors", *Technological Forecasting & Social Change,* 158: 120142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120142

Lynch, C. (2018, 19 Haziran), "How PR Pros Should Prepare For Artificial Intelligence". https://www.ragan.com/how-pr-pros-should-prepare-for-artificial-intelligence/ adresinden alındı.

Maerowitz, S. (2018, 2 Haziran), "4 Ways Machine Learning May Soon Solve (Some of Your) PR Problems**",** https://www.prnewsonline.com/heyward-machine-learning-pr adresinden alındı.

Marr, B. (2016, 6 Aralık), "What is the difference between artificial intelligence and machine learning?". https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/06/what-is-the-difference-between-artificial-intelligence-and-machine-learning/?sh=7e1716b2742b adresinden alındı.

Marx, W. (2017, 4 Aralık), "Artificial Intelligence and PR: What You Need to Know". https://www.business2community.com/public-relations/artificial-intelligence-pr-need-know-01969903 adresinden alındı.

Mason, (2019, 3 Ocak), "How Artificial Intelligence Helps Reach Target Audiences", https://mason23.com/how-artificial-intelligence-helps-reach-target-audiences/ adresinden alındı.

Mayfield, A. (2008), *What is Social Media?,* UK: iCrossing.

Mccarthy, J. (1998), "What is Artificial Intelligence?", http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf

Mcstay, A. (2018). *Emotional AI The Rise of Empathic Media,* London: Sage.

Menard, S. (2018, 25 Aralık), "What is Data-Driven PR and Why Should You Be Using It?", https://powerdigitalmarketing.com/blog/what-is-data-driven-pr-and-why-should-you-be-using-it/#gref adresinden alındı.

Metin, O., Karakaya, Ş. (2017), "Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/2: 109-121. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akusosbil/issue/34128/377515

Nadkarni, P. M., Machado, L. O., Chapman, W. W. (2011), "Natural Language Processing: An Introduction", *Journal of The American Medical Informatics Associaton,* 18/5: 544-551. doi: 10.1136/amiajnl-2011-000464

Nahodil, P., Vitku, J. (2013), "How to Design an Autonomous Creature Based on Original Artificial Life Approaches", Kelemen, J., Romportl, J., Zackova, E. (Ed.), *Beyond Artificial Intelligence. Topics in Intelligent Engineering and Informatics,* Berlin, Heidelberg: Springer: 161-180. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34422-0_11

Newberry, C. (2021, 22 Kasım), "What is Social Listening, Why It Matters, and 10 Tools to Make It Easier". https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/#10_social_listening_tools adresinden alındı.

Nilsson, N. J. (1998), *Artificial Intelligence: A New Synthesis,* San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Norton, S. (2019, 17 Temmuz), "Future-Forward Trends in Public Relations- How You Can Keep Up", https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/future-forward-trends-in-public-relations-how-you-can-keep-up/ adresinden alındı.

NTV. (2021, 23 Aralık), "Japonya'da Yemek Tattıran Televizyon Ekranı Prototipi Geliştirildi", https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/japonyada-yemek-tattiran-televizyon-ekrani-prototipi-gelistirildi,J2WJkq3BIUyUkPgr9uStgw/PDBuZUzAbkuwpF3aVbyo6Q adresinden alındı.

Obar, J.A., Wildman, S. (2015), "Social Media Definition and The Governance Challenge: An Introduction To The Special Issue", *Telecommunications Policy,* 39/9: 745-750.

Odabaşı, Y. (2017, Temmuz), "Endüstri 4.0'dan, Endüstri 5.0'a Pazarlama Yolculuğu", https://etonet.org.tr/uploads/bolgesel-sektorel/118-201707/G%C3%96R%C3%9C%C5%9E/End%C3%BCstri%204-0dan%20End%C3%BCstri%205-0a%20Pazarlama%20Yolculu%C4%9Fu-Yavuz%20ODABA%C5%9EI.pdf adresinden alındı.

Oh, K. H. (1974), Forecasting Through Hierarchical Delphi, Doktora Tezi, The Ohio State University, Columbus.

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

Online Etymology Dictionary. (2022, 18 Mart), "Digital" https://www.etymonline.com/search?q=digital adresinden alındı.

Oracle. (2022), "Yapay zekâ nedir? Yapay Zekâ Hakkında Bilgi Edinin", https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/ adresinden alındı.

Oyucu, S., Sever, H., Polat, H. (2019), "Otomatik Konuşma Tanımaya Genel Bakış, Yaklaşımlar ve Zorluklar: Türkçe Konuşma Tanımanın Gelecekteki Yolu", *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology,* 7/4: 834-854. DOI:10.29109/gujsc.562111

Özel, P., Sert, Y. (2014), "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal,* 5/9: 303-321.

Özen, Y., Gülaçtı, F. (2010), "Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 12/2: 20-38. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erziefd/issue/6000/80003

Özgen, E. (2019a), "Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü", E. B. Sarıoğlu (Ed.), *Dijital Halkla İlişkiler,* Konya: Eğitim Yayınevi: 15-28.

Özgen, E. (2019b), "Halkla İlişkilerin Uluslararası Yasaları ve Gücün Kontrolünün Tarihi", E. Özgen (Ed.), *Halkla İlişkiler İdeali Alanın Keşfi,* İstanbul: Pozitif Yayıncılık.

Öztürk, K., Şahin, M. E. (2018), "Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış", *Takvim-i Vekayi,* 6/2: 25-36. https://dergipark.org.tr/tr/pub/takvim/issue/40063/427526

Özyurt, C. (2007), "20. Yüzyıl Sosyolojisinde Kentsel Yaşam", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10/18: 111-126.

Patalas-Maliszewska, J., Topczak, M. (2021), "A New Management Approach Based on Additive Manufacturing Technologies and Industry 4.0 Requirements", Advances in Production Engineering & Management, 16/1: 125-135. https://doi.org/10.14743/apem2021.1.389

Peltekoğlu, F. B. (2016), *Halkla İlişkiler Nedir?,* İstanbul: Beta Yayınları.

Peterson R. T. (2006), "Futurism: Its Potential and Actual Role in Master of Business Administration (MBA) Education", *Journal of Education For Business*, 81/6: 334-343. DOI: 10.3200/JOEB.81.6.334-343

Peterson, A. (2019, 16 Ocak), "The Past, Present & Future of Artificial Intelligence in PR", https://www.cision.com/us/2019/01/artificial-intelligence-PR/ adresinden alındı.

Pizzo, A. (2007, 5 Eylül), "Introduction to Drama and Artificial Intelligence", https://noemalab.eu/wp-content/uploads/2011/06/pizzo_intro_drama_ai.pdf adresinden alındı.

Powell, C. (2003), "The Delphi Technique: Myths and Realities", *Journal of Advanced Nursing*, 41/4: 376–382. https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02537.x

Reynoso, R. (2019, 27 Mart), "4 Main Types of Artificial Intelligence", https://www.g2.com/articles/types-of-artificial-intelligence adresinden alındı.

Ristic, D. (2017), "PR in 2018: Dominated by Technology, Mired by Inauthenticity". https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity adresinden alındı.

Rogers, C. (2019, 20 Mayıs), "How Artificial Intelligence and Big Data Will Affect The Future of PR". https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/ adresinden alındı.

Rossdawson, (2021), "University Futures and Foresight Degrees and Programs" https://rossdawson.com/futurist/university-foresight-programs/ adresinden alındı.

Saracel, N., Aksoy, I. (2020), "Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum", *Social Sciences Research Journal*, 9/2: 26-34.

Sarı, T., Güleş, H.K., Yiğitol, B. (2020), "Awareness and Readiness of Industry 4.0: The case of Turkish Manufacturing Industry", *Advances in Production Engineering & Management,* 15/1: 57-68. https://doi.org/10.14743/apem2020.1.349

Schmelzer, R. (2019, 31 Ekim), "Should We Be Afraid of AI?", https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/10/31/should-we-be-afraid-of-ai/?sh=1412e79b4331 adresinden alındı.

Scott, A. (2018, 6 Haziran), "How Artificial Intelligence and Intergenerational Diversity are Creating Anxiety in The Workplace". https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-intergenerational-diversity-is-creating-anxiety-in-the-workplace/ adresinden alındı.

Sennet, R. (2010), *Kamusal İnsanın Çöküşü,* (Çev. S. Durak, A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2012, Aralık), "The Stupefying Smart City", https://urbanage.lsecities.net/essays/the-stupefying-smart-city adresinden alındı.

Shift Communications (2020, 1 Ağustos), "The Role Of Machine Learning in Public Relations", https://www.shiftcomm.com/insights/role-machine-learning-public-relations/#:~:text=Machine%20learning%20%E2%80%93%20particularly%20supervised%20learning,the%20communications%20landscape%20in%20aggregate.&text=No%20machine%20will%20automate%20those%20relationships%20in%20the%20foreseeable%20future. adresinden alındı.

Skobelev, P. O., Borovik, S. Y. (2017), "On The Way From Industry 4.0 to Industry 5.0: From Digital Manufacturing to Digital Society", *International Scientific Journal "Industry" 4.0*, 2/6: 307-311.

Somerville, I. (1999), "Agency Versus Identity: Actor-Network Theory Meets Public Relations", *Corporate Communications: An International Journal*, 4/1: 6 13. https://doi.org/10.1108/13563289910254525

Sonka, S. (2014), "Big Data and The Ag Sector: More Than Lots of Numbers", *International Food and Agribusiness Management Review,* 17/1: 1-20.

Staub, S., Karaman, E., Kaya, S., Karapınar, H., Güven, E. (2015), "Artificial Neural Network and Agility", *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 195/2015: 1477-1485. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.448

Swati, P. P., Pawar, B. V., Ajay P. S. (2013), "Search Engine Optimization: A Study", *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences,* 1/1: 10-13. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1070.1729&rep=rep1&type=pdf

Şahin, A. E. (2001), "Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve Kullanımı", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 20/20: 215-220.

Şişman, N. (2020), "Akıllı Şehir: Özelleştirilmiş Şehir Ütopyası", https://fikirturu.com/toplum/akilli-sehir-ozellestirilmis-sehir-utopyasi/ adresinden alındı.

Tiautrakul, J., Jindakul, J. (2019), "The Artificial Intelligence (AI) With The Future of Digital Marketing", *SSRN Electronic Journal.1-8.*

Tjepkama, L. (2019), "What is Artificial Intelligence (AI) Marketing? A Complete Guide", https://emarsys.com/learn/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/ adresinden alındı.

Tunalı, S. (2020, 13 Ağustos), "Gelecek Üzerine Araştırma Yapma Yöntemleri", https://tasam.org/tr-TR/Icerik/54655/gelecek_uzerine_arastirma_yapma_yontemleri adresinden alındı.

Turk, J.V. (1986), "Forecasting Tomorrow's Public Relations", *Public Relations Review, 12*: 12-21.

Türk, G. D., Bayrakcı, S., Akçay, E. (2022), "Metaverse ve Benlik Sunumu", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication,* 12/2: 316-333.

Twitter, (2022, 1 Temmuz), https://twitter.com/rimainsafhamad/status/1542618295521710089 adresinden alındı.

Valentini, C., Edwards, L. (2019), "Theories in Public Relations: Reflections and Future Directions", *Public Relations Inquiry*, *8*/3: 195–200. https://doi.org/10.1177/2046147X19881227

Valin, J. (2018), "Humans Still Needed: An Analysis of Skills and Tools in Public Relations", Chartered Institute of Public Relations, London, 23 May 2018.

Wakefield, R., Watson, T. (2014), "A Reappraisal of Delphi 2.0 For Public Relations", *Public Relations Review,* 40: 577-584.

Watson, T. (2008), "Public Relations Research Priorities: A Delphi Study", *Journal of Communication Management, 12*: 104-123.

Weiner, E., Brown, A. (2005), "A Right-Of-Way Strategy*", Strategy & Leadership*, 33: 21–24.

Whitaker, A (2017, 20 Mart), "How Advancements In Artificial Intelligence Will Impact Public Relations", https://www.forbes.com/sites/theyec/2017/03/20/how-advancements-in-artificial-intelligence-will-impact-public-relations/?sh=742cbfaf41de adresinden alındı.

Yang, S. U., Lim, J. (2009), "The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust", *Journal of Public Relations Research*, 21/3: 341-359.

Yıldırım, A., Simsek, H. (1999), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zarella, D. (2010), *The Social Media Marketing Book,* O'Reilly.

# EKLER

## Ek 1. Etik Kurul Onay Belgesi

T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ

Marmara Üniversitesi Lisansüstü Öğrencisi İbrahim ÇATALDAŞ'ın "Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Halkla İlişkilerin Geleceği" adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve;

| | |
|---|---|
| Etik yönden uygun bulunmuştur. | X |
| Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir. | |
| Etik yönden uygun bulunmamıştır. | |

| Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı | |
|---|---|
| Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih | 07/02/2022 |
| Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No | 03/03/2022-72 |
| Yer | Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi |
| Katılımcılar | Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır. |

**KURUL BAŞKANI VE ÜYELER:**

| | | İMZA |
|---|---|---|
| **Prof. Dr. F. Ayşe BALCI KARABOĞA** | **Başkan** | |
| **Prof. Dr. Arzu AYDIN ACI** | **Üye** | |
| **Prof. Dr. Devrim ALICI** | **Üye** | |
| **Prof. Dr. Şerife YORULMAZ** | **Üye** | |
| **Prof. Dr. Neriman AÇIKALIN** | **Üye** | |
| **Prof. Dr. Hürriyet GÖKDAYI** | **Üye** | |
| **Prof. Dr. Leyla SARAÇ** | **Üye** | |

**Açıklama:**

**Ek 2. Delphi Araştırması Katılımcı Bilgilendirme Formu**

**Sayın Katılımcı;**

Doktora tezi. amacıyla bir araştırma yapmaktayım. Araştırmanın ismi YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA EKSENİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ. dir. Sizin de bu çalışmaya katılmanızı diliyorum. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Kararınızdan önce araştırma hakkında sizi bilgilendirmek istiyorum. Elde edilen bilgiler yalnızca araştırma amacı için kullanılacak, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmanın sunumunda kurum kimliğine yönelik açıklama yer almayacaktır. Bu araştırmaya katılmanız dahilinde isminiz kullanılmayacak ve kimlik haklarınız korunacaktır. Bu araştırmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecek, katıldığınız için de size ek bir ödeme yapılmayacaktır. Bu araştırmaya katılmayı reddedebilirsiniz. Yine araştırmanın herhangi bir aşamasında onayınızı geri alma hakkına da sahipsiniz.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkürlerimizi sunarım.

Danışman : Prof. Dr. Ebru ÖZGEN Araştırmacı : İbrahim ÇATALDAŞ

**Ek 3. Birinci Delphi Turunda Uzmanlara Gönderilen Açık Uçlu Sorular**

## YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA EKSENİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ

### Delphi Yöntemi Birinci Tur Açık Uçlu Soruları

1) Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar halkla ilişkilerin geleceğinde ne tür roller üstlenebilir?

**Cevap:**

2) Dijital platformlarda aşağıda belirtilen görevleri yerine getirebilen yapay zekâ destekli yazılımlar halkla ilişkiler sektörünü hangi yönlerden etkileyebilir? (Örn: Görev tanımları, yeni uzmanlık alanları, çalışan iş yükü..)
   - Dijital varlık yönetimi (Dijital fotoğraflar, animasyon, video, müzik dosyası vb.)
   - İletişim (kontak) yönetimi,
   - İçerik yönetimi
   - Medya takibi
   - Basın bülteni oluşturma
   - Duygu analizi

**Cevap:**

3) Bir önceki soruda belirtilen özellikler dışında yapay zekâ yazılımlarına halkla ilişkiler açısından ne tür özellik veya fonksiyonlar eklenebilir? Olumlu ve olumsuz görüşlerinizi belirtiniz.

**Cevap:**

4) Dijitalleşme, sosyal medya, büyük veri ve yapay zekâ gibi gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda gelecekteki halkla ilişkiler uzmanları ne tür yetkinliklere sahip olmalıdır?

**Cevap:**

5) Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımıyla ilgili çekinceler meydana gelebilir mi? Evet ise nelerdir? Bu duruma yönelik önlemler veya çözüm önerileri neler olabilir?

**Cevap:**

6) Gelecekte halkla ilişkiler alanında ne tür iletişim teknolojileri, sosyal medya yenilikleri veya trendler daha çok ön plana çıkabilir? Neden?

**Cevap:**

## Ek 4. Birinci Delphi Turu Sonunda Uzmanların Verdikleri Yanıtlar

**Soru 1.** Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar halkla ilişkilerin geleceğinde ne tür roller üstlenebilir?

| Sıra | | Uzman Kodu |
|---|---|---|
| 1 | Kurumlar ve hedef kitle arasındaki üretim-tüketim süreçlerinde yapay zekayla ortaya çıkan veriler algoritmalar aracılığıyla ayrıştırılabilmekte veya bir bütün haline getirilebilmektedir. Elde edilen anlamlı veriler halkla ilişkiler açısından hedef kitleye yönelik olarak yürütülen faaliyetler kapsamında kullanılabilmektedir. | A1 |
| 2 | Hedef kitlenin segmentlere ayrılması ve hedef kitleye özel içerikler oluşturma açısından yapay zekâ ve algoritmalar önemli bir rol oynamaktadır. | A1 |
| 3 | Yapay zekâ ile oluşturulan doğal dili işleme yeteneği, e- bültenler, sosyal paylaşımlar, sesli komut sistemlerinin gittikçe artmasıyla oluşturulan işlemler yapay zekânın halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biri olmasını sağlamaktadır. | A1 |
| 4 | Yapay zekâ daha az maliyetle daha çok kitlelere ulaşılmasına imkân sunarak bu kitlelerin ayrıştırılmasını sağlamaktadır. | A1 |
| 5 | Büyük verinin her geçen gün genişleyen kullanım alanına bağlı olarak yapay zekâ kullanımı da artmıştır. | A2 |
| 6 | Birçok kurum halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmek için yapay zekadan yararlanmak istemektedir; ancak yeterli bilgi ve teknik donanıma sahip olmamaları nedeniyle yararlanamamaktadırlar. | A2 |
| 7 | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar halkla ilişkilerin bütün aşamalarında büyük roller üstlenebilir. | A3 |
| 8 | Araştırma evresinde büyük verinin işlenmesi yoluyla problemler ve fırsatlar daha pratik bir şekilde belirlenebilir. | A3 |
| 9 | Planlama aşamasında yapay zekâ aracılığıyla oluşturulacak simülasyonlar farklı seçeneklerin değerlendirilmesine imkân sunabilir. | A3 |
| 10 | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında hem yardımcı hem de yol gösterici rol üstleneceği düşünülmektedir; çünkü halkla ilişkiler uygulamaları giderek daha fazla sanal mecralara taşınmaktadır. | A3 |
| 11 | Yapay zekâ ve buna bağlı teknolojiler, halkla ilişkilerin değerlendirme aşamasında göz önünde bulundurulması gereken verilerin toplanmasına yardımcı olarak geleceğe dair öngörüde bulunmayı mümkün kılar. | A3 |
| 12 | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar halkla ilişkilerin geleceğinde hem yardımcı hem de yol gösterici roller üstlenebilir. | A3 |
| 13 | Halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve ölçümleme aşamasında büyük veri ve algoritmalar rol üstlenebilir. | A4 |

| | | |
|---|---|---|
| 14 | Büyük veri harekete geçirilmesi gereken potansiyel bir enerjiye sahiptir. Bu enerjinin veri madenciliği ve algoritmalar aracılığıyla harekete geçirilmesi mümkündür. | A4 |
| 15 | Halkla ilişkilerin araştırma aşamasında büyük veri havuzundan elde edilen veriler hedef kitleleri belirlemeye imkân sunabilir. | A4 |
| 16 | Halkla ilişkilerin planlama aşamasında algoritmalar hedef kitleyi kümelemeyi mümkün kılabilir. | A4 |
| 17 | Algoritmalar çeşitli senaryoları geçmişten gelen deneyimle test etmeyi mümkün kılmaktadır. | A4 |
| 18 | Büyük veri ve algoritmalar uygulama ve ölçümleme aşamalarını geçişken hale getirmektedir. Bu durumda uygulama sürecinde eşzamanlı bir ölçümlemeyi mümkün kılmaktadır. | A4 |
| 19 | Dijital platformlarda algoritmaya dayalı sistemler aracılığıyla büyük veriden elde edilen veriler halkla ilişkiler alanında uygulama aşamasında eşzamanlı bir ölçümlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinde reaktif davranmamıza imkân sağlayan bir süreci mümkün kılıyor | A4 |
| 20 | Yapay zekâ teknolojisi, insan zekâsı gerektiren birtakım işleri yapabilme kapasitesine sahip olup kullanıldığı her sektörü kademeli olarak değiştirme kapasitesine sahiptir. | A5 |
| 21 | Yapay zekâ, halkla ilişkiler uzmanlarının günlük rutin olarak yaptığı görevlerin bir kısmını yarı zamanda bitirebilmektedir. | A5 |
| 22 | Yapay zekâ araştırma, inceleme, proje yaratma gibi konularda destek vermektedir. | A5 |
| 23 | Gerek otomasyona dayalı işlevlerde gerekse de stratejik iletişimin yönetilmesi sürecinde yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanındaki kullanımından söz edebiliriz. | A6 |
| 24 | Yapay zekâ yazılımlarıyla hedef kitlelere doğrudan ilişkili mesajlar gönderilebilir | A6 |
| 25 | Nesnelerin interneti sayesinde verilerden yararlanarak hedef kitlenin tercihleri öğrenilebilir. | A6 |
| 26 | Yapay zekâ yazılımlarıyla sosyal medya izlenebilir. | A6 |
| 27 | Yapay zekâ yazılımlarıyla medya gündemi takip edilebilir, | A6 |
| 28 | Yapay zekânın halkla ilişkiler alanına entegre edilmesiyle birlikte hedef odaklı kararlar verilebilir. | A6 |
| 29 | Yapay zekânın halkla ilişkiler alanına entegre edilmesiyle birlikte günümüzün hızlı ve esnek iletişim sürecine mesleğin daha iyi adaptasyonu sağlanabilir. | A6 |
| 30 | Yapay zekânın halkla ilişkiler alanına entegre edilmesiyle birlikte medya takibi ve kampanya planlama gibi zaman ayırılması gereken görevler daha hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirilebilir. | A6 |
| 31 | Yapay zekâ halkla ilişkiler sektöründe iş yapış biçimini temelden etkiler. | B1 |
| 32 | Halkla ilişkiler mesleğinde yapılan en önemli işler arasında bir mesajı belirli kitlelere ulaştırmak bulunmaktadır. Bu açıdan hedef kitlenin dijital ortama | B1 |

| | | |
|---|---|---|
| | taşınmasıyla beraber yapay zekâ halkla ilişkiler açısından kaçınılmaz hale gelmiştir. | |
| 33 | Yapay zekâ ve algoritmalar vasıtasıyla gelecekte daha etkin ve sonuç odaklı halkla ilişkiler çalışmaları yapılarak bunların daha etkin bir şekilde ölçümlenmesi mümkün olacaktır. | B2 |
| 34 | Yapay zekâ ve algoritmalara dayalı sistemler, halkla ilişkiler profesyonellerinin günlük çalışma rutininde önemli bir yer tutan raporlama, veri tutma ve analiz gibi çeşitli görevleri otomatikleştirerek çalışanların iş yükünü azaltabilir. | U1 |
| 35 | İş yükünün azalmasıyla birlikte, trendleri takip etmek başta olmak üzere iletişim faaliyetlerini yürüttükleri markayı daha geniş bir perspektiften ele alabilecek halkla ilişkiler uzmanları çok daha kreatif projeler üretebilecektir. | U1 |
| 36 | Yapay zekâ, hedef kitleye yönelik olarak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kolaylık sağlar. | U2 |
| 37 | Halkla İlişkiler faaliyetlerinin ölçümü yapay zekâya dayalı sistemler aracılığıyla daha mümkün hale gelecektir. | U2 |

**Soru 2.** Dijital platformlarda aşağıda belirtilen görevleri yerine getirebilen yapay zekâ destekli yazılımlar halkla ilişkiler sektörünü hangi yönlerden etkileyebilir? (Örn: Görev tanımları, yeni uzmanlık alanları, çalışan iş yükü...)

- Dijital varlık yönetimi (Dijital fotoğraflar, animasyon, video, müzik dosyası vb.)
- İletişim (kontak) yönetimi,
- İçerik yönetimi
- Medya takibi
- Basın bülteni oluşturma
- Duygu analizi

| **Sıra** | | **Uzman Kodu** |
|---|---|---|
| 1 | Medya takibi, içerik yönetimi, duygu analizi, basın bülteni oluşturma gibi yapay zekâ yazılımları aracılığıyla yerine getirilen görevler halkla ilişkilere zaman, mekân ve maliyet açısından kolaylık sağlamaktadır. | A1 |
| 2 | Medya analizi ve takibi algoritmalar sayesinde küresel olarak gerçekleşebilmektedir. | A1 |
| 3 | Yapay zekâ destekli yazılımlara duygu eklenebilir ancak yazılımların hisleri yoktur ve duygu düşüncelerini ifade edemezler. Yorum yapamazlar. Bu nedenle İçerik yönetimi ve duygu analizi için insan gücü gerekmektedir. | A1 |
| 4 | Günümüzde insanlar gibi düşünebilen, duygularını ifade etmeye çalışan ve bu duyguları anlamlandırabilen yapay zekâ destekli yazılımların çalışmalarına devam edilmektedir. Ancak bu sistemi oluşturan yine bir insandır. | A1 |

| | | |
|---|---|---|
| 5 | Yapay zekâ ve algoritmalara bağlı olarak halkla ilişkiler uzmanlarının çalışma alanları gelişmekte ve aynı zamanda iş yükleri azalmaktadır. Bununla birlikte uzmanların yapay zekâ destekli yazılım uzmanlarıyla birlikte çalışmaları önemlidir. | A1 |
| 6 | Günümüzde sosyal medyayı izleme, basın bültenlerini dağıtma, medya listelerini oluşturma, ses ve videoyu metne dönüştürme ve medya trendlerini tahmin etme gibi rutin işler dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla yapılabilmektedir. | A2 |
| 7 | Yapay zekâ aracılığıyla rutin işler dışında özellikle yapay zekânın dijital platformlarda anlık olarak müdahale edebileceği birtakım görevleri yerine getirebilmesi mümkündür; ancak bunun için yapay zekâ algoritmalarının sağlam eğitim verilerine sahip olması gerekir. | A2 |
| 8 | Algoritmalar olumsuz gelişmeler hakkında uyarılar göndererek halkla ilişkiler uzmanlarının daha hızlı yanıt verebilmelerine imkân sunar. | A2 |
| 9 | Günümüzde müzik besteleyen, şiir yazan ve yeni tarifler geliştiren algoritmalar göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın insan yaratıcılığının yerini alabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. | A2 |
| 10 | İnsan gücüyle kısıtlı olan birtakım rutin işlerin yapay zekâ aracılığıyla otomatikleştirilmesi halkla ilişkiler çalışanlarının daha fazla zaman ve daha az stres ile daha yaratıcı konulara odaklanmasına imkân sunar. | A2 |
| 11 | Dijital varlık yönetimi özelliğine sahip olan yapay zekâ uygulamaları kurum kültürü ve kurumsal hafızanın hem oluşturulmasında hem de korunmasında rol üstlenebilir. | A3 |
| 12 | İletişim yönetimi, içerik yönetimi ve medya takibi görevlerini üstlenen yapay zekâ yazılımları çalışanların iş yükünü kolaylaştırabilir. | A3 |
| 13 | Yapay zekâ destekli yazılımlar basın bülteni oluşturma görevini günümüzde henüz yeterli düzeyde gerçekleştirememekle birlikte, ileride yaşanacak gelişmeler doğrultusunda daha az personele ihtiyaç duyulabilir. | A3 |
| 14 | Yapay zekâ uygulamaları, duygu analizini istenilen düzeyde doğru yapabilecek yeterliliğe erişebilirlerse bu alandaki çalışan işgücü ihtiyacı azalacaktır. | A3 |
| 15 | Yeterli veri mevcut ise algoritmalar ve yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla medya takibi yapılabilir. | A4 |
| 16 | Duygu analizi konusunda çok gelişmiş bir eğitim ve veri seti varsa algoritmalar etkin rol üstlenebilir. | A4 |
| 17 | Yapay zekâ yazılımları ve algoritmalar aracılığıyla rutin faaliyetler takip edilerek basın bültenleri oluşturulabilir. | A4 |
| 18 | Yapay zekâ uygulamaları, takvim planlaması, toplantı not alma, sosyal paylaşım, e-posta zamanlaması, içerik yaratma gibi birtakım rutin işleri halkla ilişkiler uzmanları adına yapabilmektedirler. | A5 |
| 19 | Yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla yoğun veri ve içerikler analiz edilebilmektedir. Böylece halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitleye yönelik faaliyetleri için en uygun mecraları belirleyebilmektedirler. | A5 |

| | | |
|---|---|---|
| 20 | Halkla ilişkiler kampanyalarında yürütülen birtakım görevleri insan gücüyle yerine getirebilmek bazen haftalar alabilmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla bu tür görevlerin daha kısa sürelerde yerine getirilmesi mümkündür. | A5 |
| 21 | Halkla ilişkiler profesyonelleri, yapay zekâ aracılığıyla bir kampanyanın en etkili olacağı konuyu, zaman ve sosyal kanalların analizini yüksek doğru oranlı tahminlerle yapabilirler. | A5 |
| 22 | Algoritmalar yardımıyla sosyal medyada bir kriz ortaya çıkmadan önce dakikalar içerisinde tespit edilebilmekte ve krizi önlemeye yönelik olarak ilgililere haber verilebilmektedir. | A5 |
| 23 | Yapay zekâ yazılımlarıyla yerine getirilen birtakım görevler halkla ilişkiler uygulayıcılarının tekrar eden günlük görevlere zaman ayırmak yerine zihinsel kapasitelerini daha yaratıcı süreçlere odaklamalarına imkân sunar. | A6 |
| 24 | Yapay zekâ sayesinde büyük miktarda veriler analiz edilerek anlamlandırılabilir ve böylece bir değere dönüştürülebilir. | A6 |
| 25 | Halkla ilişkiler özünde iletişim olan bir disiplindir. Bu bağlamda yapay zekâ, sunmuş olduğu birtakım özellikler sayesinde, dünya halklarının iletişim kurması önündeki engelleri ortadan kaldırabilmektedir. | B1 |
| 25 | Yapay zekâ kıt kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. | B1 |
| 25 | Dijital teknolojiler halkla ilişkilerde iş yapış hızını ve kapasiteyi artırmıştır ama alanın özünü değiştirmemiştir. Günümüzde halkla ilişkiler halen sosyal paydaşlık yaklaşımıyla strateji oluşturmaya dayanmaktadır. | B1 |
| 25 | Dijital varlık yönetimi, medya takibi, içerik yönetimi gibi yapay zekâ yazılımlarında bulunan temel özellikler halkla ilişkiler ajanslarına zaman kazancı, verimlilik ve güvenlik açısından fayda sağlamaktadır. | B1 |
| 26 | Yapay zekâ yazılımlarının yerine getirdiği görevlerin tamamına yakını çok yakın bir gelecekte otomatik yapılabilecek ve böylece karar vericilerin iş yükü hafifleyecektir. | B2 |
| 27 | Yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla yürütülmeye başlanan çeşitli görevler veriye dayalı bir şekilde gerçekleştirilecektir. Böylelikle insan hata payı azalacaktır. | U1 |
| 28 | Halkla ilişkilerde yapay zekânın dahil olduğu süreçler farklı uzmanlık alanlarını bir araya getirerek alanın dijital teknolojilerle iç içe geçmesini sağlayacaktır. | U1 |
| 29 | Rutin işlerin otomatik hale getirilmesine imkân sunar | U2 |
| 30 | Yürütülen faaliyetlerin daha hızlı bir şekilde daha az bir maliyetle yerine getirilmesine imkân sunar. | U2 |
| 31 | Yapay zekâ halkla ilişkiler uzmanlarının rutin olarak yapmış olduğu görevleri devralarak uzmanların iş yükünü azaltacaktır. | U2 |

**Soru 3.** Bir önceki soruda belirtilen özellikler dışında yapay zekâ yazılımlarına halkla ilişkiler açısından ne tür özellik veya fonksiyonlar eklenebilir? Olumlu ve olumsuz görüşlerinizi belirtiniz.

| Sıra | | Uzman Kodu |
|---|---|---|
| 1 | Yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımıyla ilgili etik ve mahremiyet için gizlilik koşulları hakkında güncellemeler yapılabilir. | A1 |
| 2 | Yapay zekâ yazılımlarına dil seçeneği eklenebilir. Küreselleşmeyle birlikte çeşitli hedef kitlelere ulaşılmasını kolaylaştırmak için otomatik dil seçeneğinin gelişimi önem taşımaktadır. | A1 |
| 3 | Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarında veriye dayalı algoritmaların artan kullanımıyla birlikte algoritmaların halkla ilişkiler süreçlerinde önemli rol oynadığı "Algoritmik Halkla İlişkiler" 'in ön plana çıkacağı düşünülmektedir. | A2 |
| 4 | Hedef kitleye yönelik yapay zekânın oluşturduğu veriler halkla ilişkiler faaliyetlerinde strateji geliştirme konusunda önemli rol oynayabilir. | A2 |
| 5 | Hedef kitle ve paydaşların yeni medya mecralarındaki hareketlerini takip ve analiz etmeye yönelik fonksiyonların yapay zekâ yazılımlarına eklenmesi halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından faydalı olacaktır. | A3 |
| 6 | Kriz iletişimi bakımından yapay zekâya dayalı yazılımlar, krizi daha doğru betimleme krizin aktörlerini belirleme hususunda yardımcı olabilir. | A4 |
| 7 | Büyük ölçekli metinleri analiz ederek belli bir konu hakkında iyi yapılandırılmış bir konuşma metni oluşturan Project Debater gibi programlar eklenebilir. | A6 |
| 8 | Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasında yararlanılabilecek fonksiyonlar eklenebilir. | A6 |
| 9 | Press Association'ın RADAR adlı yapay zekâ uygulaması gibi sahte haberleri ayıklayabilen fonksiyonlar eklenebilir. | A6 |
| 10 | Belli bir hedefe (örn. satış hedefi) ulaşabilmek için yeni formüller üretmeye imkân sağlayacak algoritmalar, halkla ilişkiler süreçlerine de katkı sağlayabilir. | B1 |
| 11 | Tekrarlanabilen işlerin tamamına yakını insana gerek duymadan veya çok az bir gereksinimle yapılabilecektir. | B2 |
| 12 | Reklam hedeflemesi gibi kişiye/kitleye özel dinamik bülten oluşturma çalışmaları mümkün olabilecektir. | B2 |
| 13 | Kriz iletişimine destek olacak fonksiyonlar | U1 |
| 14 | Trendleri takip edebilecek fonksiyonlar | U1 |
| 14 | Etkinlik yönetimine yönelik fonksiyonlar eklenebilir. | U1 |
| 15 | Hedef kitleyi daha iyi tanımaya yönelik özellikler eklenebilir. | U2 |

**Soru 4.** Dijitalleşme, sosyal medya, büyük veri ve yapay zekâ gibi gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda gelecekteki halkla ilişkiler uzmanları ne tür yetkinliklere sahip olmalıdır?

| Sıra | | Uzman Kodu |
|---|---|---|
| 1 | Halkla ilişkiler uzmanları yeni iletişim teknolojileri ve yazılımlar konusunda yetkin olmalıdırlar. | A1 |
| 2 | Aplikasyon ve yeni yazılımların üretim süreçlerinden güvenliğine kadar birçok aşamada bilgi sahibi olmaları ve buna bağlı olarak oluşabilecek sorunlarda teknik bilgilerinin olması gerekmektedir. | A1 |
| 3 | Veri analistleriyle çalışmaları ve verileri okuma ve değerlendirme konusunda yetkin olmaları gerekmektedir. | A1 |
| 4 | Her yeni yazılım ve teknolojik alt yapıyı takip etmeleri, sürekli kendilerini güncellemeleri gerekmektedir. | A1 |
| 5 | Dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkilerin araştırma süreci internet ve sosyal medya eksenli çalışmalara doğru evrilmiştir. | A2 |
| 6 | Temelin ötesinde dijital okuryazarlık becerisi sahibi olmalıdır. | A3 |
| 7 | Arama motoru optimizasyonu (SEO) konusunda kapsamlı bilgi sahibi olmalıdır. | A3 |
| 8 | Sosyal medya reklamcılığı konusunda profesyonel düzeyde teknik bilgileri olmalıdır. | A3 |
| 9 | Büyük veriyi işleyecek yazılımları kullanma becerisi ve sonuçları anlamlandırma yetisine sahip olmalıdır. | A3 |
| 10 | Ortaya çıkacak yeniliklere karşı açık fikirlilik ve farkındalık sahibi olma yetisine sahip olmalıdırlar. | A3 |
| 11 | Yapay zekâ ve algoritmaya dayalı sistemleri kullanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları bir veri uzmanı kadar olmasa da veri biliminin temel konseptlerine hâkim olmalıdır. | A4 |
| 12 | Halkla ilişkiler uzmanları temel istatistik bilgisine sahip olmalıdırlar. | A4 |
| 13 | Halkla ilişkiler alanını yapay zekânın getireceği değişikliklere hazırlamak için söyleşi, seminer ve çeşitli organizasyonlar yapılmalıdır. Böylece yapay zekânın artı ve eksi yönleri ortaya koyularak halkla ilişkiler bağlamında ele alınabilir. | A5 |
| 14 | Yapay zekâya yönelik gelişmeler sık sık ve sürekli takip edilmelidir. | A5 |
| 15 | Yapay zekayı denetime tabi tutacak alanında uzman kişiler yetiştirilmeli ve bu kişiler farklı disiplinlerle iş birliğine girmelidir. | A5 |
| 16 | Halkla ilişkiler uzmanları araştırmacı eğitimci ve ileri görüşlü olmalıdır. | A5 |
| 17 | Halkla ilişkiler uzmanı bir yazılım uzmanı gibi yapay zekâ ve büyük verinin işlenmesi/analizi konusunda teknik açıdan uzman olmasa da yapay zekânın çalışma prensibi ve halkla ilişkilerdeki doğru kullanımları ile elde edilebilecek değer konusunda bilgiye sahip olmalıdır. | A6 |
| 18 | Halkla ilişkiler uzmanları özellikle İngilizce olmak üzere yabancı dil konusunda yetkin olmalıdır. | B1 |

| | | |
|---|---|---|
| 19 | Halkla ilişkiler mesleğinin doğduğu yer ve günümüzde dünya genelinde faaliyet gösteren birçok teknolojik şirket ve yazılımın merkezi ABD'dir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları ABD merkezli örnek olayları (case study) iyi inceleyebilmelidir. | B1 |
| 20 | Halkla ilişkiler uzmanları teknolojik gelişmelere hâkim olmalıdır. | B1 |
| 21 | Sosyal medya trendlerini takip etmelidir. | B1 |
| 22 | Medyayı bağımsız kanallardan takip etmeli ve olaylara çok yönlü bakabilmelidir. | B1 |
| 23 | Günlük tekrar eden rutin çalışmalar büyük oranda otomatik hale gelecektir. | B2 |
| 24 | Çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerle daha odaklı/bireysel çalışmalar ön plana çıkacaktır. | B2 |
| 25 | Gelecekte, uzmanların teknolojik yetkinlikleri ön plana çıkacak ve multidisipliner çalışmalar önem kazanacaktır. | B2 |
| 26 | Teknolojik gelişmeleri daha hızlı benimsemelidirler | U1 |
| 27 | Hem yerel hem de globaldeki trendleri takip etme konusunda hassas olmalıdırlar | U1 |
| 28 | Gelişime ve öğrenmeye açık olmalılar | U1 |
| 29 | Yapay zekâ aracılığıyla rutin işlerden tasarruf ettikleri vakitlerini daha yaratıcı ve etkili halkla ilişkiler çalışmalarına odaklanarak kullanmalılar. | U1 |
| 30 | Günümüzde her şey anlık olarak hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları trendleri iyi takip etmeli ve yaşanan gelişmelere karşı reaktif davranmalıdır. | U1 |
| 31 | Halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâya dayalı sistemleri bir veri veya teknoloji uzmanı kadar olmasa da belli bir seviye de kullanabilme yetkinliğine sahip olmalıdır. | U2 |

**Soru 5.** Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımıyla ilgili çekinceler meydana gelebilir mi? Evet ise nelerdir? Bu duruma yönelik önlemler veya çözüm önerileri neler olabilir?

| **Sıra** | | **Uzman Kodu** |
|---|---|---|
| 1 | Halkla ilişkiler süreçlerinde yapay zekâ destekli yazılımlar kullanılırken oluşturulan metinler, görseller ve içeriklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Yanlış mesaj ve yanlış yorumlamaların önüne geçilmesi önem taşımaktadır. | A1 |
| 2 | Kişi ya da kurumların hak ve özgürlüklerinin ihlali konusunda da dikkatli olunması ve bu kapsamda içeriklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. | A1 |
| 3 | Veri ihlalleri ve siber güvenlik gibi hususlar bakımından siber güvenlik uzmanlarıyla birlikte çalışılmalıdır. | A1 |
| 4 | Deepfake altyapısı kullanılarak oluşturulan ve sosyal medya platformları üzerinde dolaşıma sokulan içeriklerin yakın bir gelecekte kurumsal itibar konusunda büyük sorunlara yol açacağı öngörülmektedir. | A2 |

| | | |
|---|---|---|
| 5 | Halkla ilişkiler uzmanları temsil ettikleri kurumlara yönelik dezenformasyona karşı önlem planları geliştirmelidir. | A2 |
| 6 | Yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanındaki kullanımının yaygınlaşması istihdam olanaklarını etkileyerek personel ihtiyacının azalmasına neden olabilir. | A3 |
| 7 | Yapay zekâ teknolojisinin istihdam olanaklarına yönelik olarak getirebileceği muhtemel olumsuzlukları gidermek için uzmanlar alanda kendilerini ön plana çıkaracak yeni yetenekler edinme yoluna gitmelidirler. | A3 |
| 8 | Büyük veri ve algoritmaların dahil olduğu her süreçte çekinceler söz konusu olmalıdır. Bu nedenle yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki kullanımıyla ilgili de çekinceler meydana gelebilir. | A4 |
| 9 | Halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ teknolojisini kullanırken bu teknolojiye yönelik olarak eleştirel sorular sormalı ve böylece söz konusu teknolojinin eksik yanlarının neler olabileceğine yönelik düşünmelidir. | A4 |
| 10 | Yapay zekâ ve algoritmaların dahil olduğu halkla ilişkiler süreçlerinde uzmanlar kullanılan veri seti ve algoritmaların yürütülen faaliyetle tutarlı olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır. | A4 |
| 11 | Yapay zekada ahlak sorunu ortaya çıkabilir. | A5 |
| 12 | Yapay zekâ sistemlerinde çıkacak aksaklıklar iş süreçlerini etkileyebilir. | A5 |
| 13 | Halkla ilişkiler mesleği için gerekli olan yaratıcılık, sezgisel yaklaşım ve dili duygularla kullanabilme gibi insan zekâsıyla birebir aynı fonksiyonları yerine getirebilecek bir yapay zekâ teknolojisinin yakın zamanda hayatımıza girme olasılığı düşüktür. Bu nedenle yakın gelecekte yapay zekânın insan emeğinin yerini alma ihtimali düşüktür. | A6 |
| 14 | Daha ileri bir teknoloji ürünü olarak insana özgü tüm niteliklere sahip "sentetik zekâ" olarak tanımlanan teknolojilerin gelecekte halkla ilişkiler açısından da çeşitli tartışmaları beraberinde getirmesi göz önünde bulundurulmalıdır. | A6 |
| 15 | Yapay zekâ kaynaklı halkla ilişkiler çalışanlarının işlerini kaybetme endişelerinin önüne geçilmesi için en önemli sorumluluk devletlere düşmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin kullanımı belli alanlar açısından (otomasyon gibi) sınırlandırılmalıdır. | A6 |
| 16 | Yapay zekâya yönelik çekinceler meydana gelebilir bu çekinceleri gidermek adına en önemli sorumluluk devlete düşmektedir. Devlet gerekli yasal düzenlemeleri yapmalıdır. | B1 |
| 17 | Yapay zekânın kullanımına bağlı olarak kişisel verilerin korunması ve mahremiyetin korunamaması gibi çekinceler meydana gelebilir. | B2 |
| 18 | Birçok süreç otomatikleştirileceği için istihdam sorunları yaşanabilir. | B2 |
| 19 | Uzmanların yapay zekâ yazılımları ve buna benzer teknolojileri kullanabilme konusunda yetkin hale gelmeleri istihdam sorunu yaşamamaları açısından önemlidir. | B2 |
| 20 | Yapay zekâ ile ilgili çekinceler bu teknolojiyi kullanma amacına bağlı olarak ortaya çıkabilir; ancak amaç halkla ilişkiler sektörünü geliştirmek, | U1 |

| | | |
|---|---|---|
| | uzmanlar için hayatı kolaylaştırmak ve daha verimli projeler ortaya koymaksa herhangi bir olumsuzluk olmayacaktır. | |
| 21 | Yapay zekâ ile ilgili en önemli çekincelerden birisi verilerin gizliliği ve güvenliği olup buna ilişkin gerekli önlemlerin alınmaması durumunda çeşitli krizler yaşanabilir. | U1 |
| 22 | Yapay zekâ ile ilgili çekinceler meydana gelebilir. Bu kapsamda olumsuzlukların önüne geçebilmek için etik standartların getirilmesi ve yasal düzenlemelerin yapılması gerekir. | U2 |

**Soru 6.** Gelecekte halkla ilişkiler alanında ne tür iletişim teknolojileri, sosyal medya yenilikleri veya trendler daha çok ön plana çıkabilir? Neden

| **Sıra** | | **Uzman Kodu** |
|---|---|---|
| 1 | Gelecekte sergi, etkinlik ve organizasyon alanlarında otonom araçlar ön plana çıkabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler açısından özellikle organizasyonlarda otonom robotlar kullanılabilir. | A1 |
| 2 | Gelecekte hedef kitleyi analiz ederek bireye odaklanan ve kişiye özel mesaj oluşturan iletişim araçları ön plana çıkacaktır. | A3 |
| 3 | Sosyal medya platformları şu anki haline göre gelecekte daha fazla otomatik cevap ve sorun çözme sistemlerine sahip olacaktır. | A3 |
| 4 | Kurumsal bazda bazı örnekleri görülmeye başlanan Metaverse gibi yeni mecralarda kurumların kendilerini yeniden var edebileceği yeni trendler ortaya çıkacaktır. | A3 |
| 5 | Metaverse kavramının gelecekte halkla ilişkiler alanında daha görünür bir şekilde kendine yer edinerek ön plana çıkacağı düşünülmektedir. | A4 |
| 6 | Dijital kültürün toplumsal yaşam ve bireyler üzerindeki etkisine bağlı olarak gerçek ve sanal dünya arasındaki karşılıklı bağlantıyı daha net ortaya koyabilen sosyolojik ve psikolojik verileri analiz eden yapay zekâ teknolojileri ön plana çıkacaktır. Bu da halkla ilişkilerde ölçümleme ve sosyal medya analitiği gibi konuların daha önemli olacağını göstermektedir. | A6 |
| 7 | Teknolojik gelişmelerle birlikte nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zekâ gibi unsurlarla ortaya çıkan yeni iş ve çalışma dünyasında itibar yönetimi, kriz iletişimi sosyal sorumluluk gibi konular daha fazla işletme için kaçınılmaz hale gelecektir. | A6 |
| 8 | Teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerin uygulama alanlarındaki yükselişi bu mesleği hem kamu hem de özel sektörde vazgeçilmez bir noktaya taşıyacaktır. | A6 |
| 9 | Günümüzde bazı halkla ilişkiler süreçlerinde görülmeye başlanan ve gittikçe artacağı düşünülen, insan ve yapay zekâ iş birliğinin ön plana çıktığı hibrit bir iş yapış modelinin alanda giderek yaygın hale geleceği düşünülmektedir. | B1 |

| | | |
|---|---|---|
| 10 | 10 yıl sonrası gibi yakın bir gelecekte insanın dahil olmadığı sadece yapay zekâ aracılığıyla yürütülebilecek bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmek mümkün değildir. | B1 |
| 11 | Araştırmalar mobil verinin ve cep telefonu kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Önceden fotoğraf ile iletişim popüler iken günümüzde fotoğrafların yerini video içerikler almıştır. Gelecekte videoların daha izlenebilir kılınabilmesi için metaverse veya hologram gibi yeni sistemler aracılığıyla dönüştürülmesi beklenmektedir. | B1 |
| 12 | Araştırmalar mobil verinin ve cep telefonu kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Önceden fotoğraf ile iletişim popüler iken günümüzde fotoğrafların yerini video içerikler almıştır. Gelecekte videoların daha izlenebilir kılınabilmesi için metaverse veya hologram gibi yeni sistemler aracılığıyla dönüştürülmesi beklenmektedir. | B1 |
| 13 | Fotoğraf sadece göze hitap ederken video içerikler hem göze hem de kulağa hitap edebilmektedir. Gelecekte üretilecek olan içeriklerin bunlar dışında tat, koku ve his duyularına da hitap etmesi beklenmektedir. | B1 |
| 14 | Web 3 ve yapay zekâ teknolojileri birlikte düşünüldüğünde gelecekte 10 yıl içinde halihazırda kullanılan bütün enstrümanlar kökten değişecektir. | B2 |
| 15 | Gelecekte birey, teknoloji ve soyut kavramlarının ön plana çıktığı halkla ilişkiler yapılanmaları önem kazanacaktır. | B2 |
| 16 | Gelecekte yapay zekâya dayalı sistemler farklı alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da daha yaygın hale gelecektir. | U2 |

**Ek 5. İkinci Delphi Turunda Uzmanlara Gönderilen Kapalı Uçlu Sorular**

## YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA EKSENİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİ

### Delphi Yöntemi İkinci Tur Kapalı Uçlu Anket Soruları

**Değerli katılımcı,**

Aşağıda yer alan anket soruları, sizin ve diğer bütün katılımcıların bir önceki turda yer alan açık uçlu sorulara vermiş olduğu yanıtlara bağlı olarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda aşağıda hazırlanmış olan anket sorularıyla katılımcıların üzerinde görüş birliğinde olduğu ve olmadığı hususlar belirlenecektir.

Her bir önerme için, A (Kesinlikle Katılmıyorum), B (Katılmıyorum), C (Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum), D (Katılıyorum) ve E (Kesinlikle Katılıyorum) seçeneklerinden sizin için uygun olanı **"X"** ile işaretlemeniz önemle arz olunur. İlginiz ve göstermiş olduğunuz katkı için teşekkürler.

**A) Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Algoritmalar Aracılığıyla Halkla İlişkiler Alanında Yürütülen Görevler**

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** |
| **1** | Otomasyona dayalı işlevlerde ve stratejik iletişimin yönetilmesi sürecinde yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında roller üstlenebilir. | | | | | |
| **2** | Yapay zekâ ile oluşturulan doğal dili işleme yeteneği, e- bültenler, sosyal paylaşımlar, sesli komut sistemlerinin gittikçe artmasıyla oluşturulan işlemler yapay zekânın halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biri olmasını sağlamaktadır. | | | | | |
| **3** | Günümüzde sosyal medyayı izleme, basın bültenlerini dağıtma, medya listelerini oluşturma, ses ve videoyu metne dönüştürme, takvim planlaması, toplantı not alma, e-posta zamanlaması, içerik yaratma, medya trendlerini tahmin etme ve bunlara benzer birtakım rutin işler, dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla yapılabilmektedir. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **4** | Duygu analizi konusunda çok gelişmiş bir eğitim ve veri seti varsa algoritmalar etkin rol üstlenebilir. | | | | | |
| **5** | Medya takibinin yapılabilmesi için yeterli verinin olması gerekir. | | | | | |
| **6** | Yapay zekâ destekli yazılımlar basın bülteni oluşturma görevini günümüzde henüz yeterli düzeyde gerçekleştirememekle birlikte, ileride yaşanacak gelişmeler doğrultusunda daha az personele ihtiyaç duyulabilir. | | | | | |
| **7** | Otomasyona dayalı rutin işler dışında yapay zekânın dijital platformlarda anlık olarak müdahale edebileceği birtakım görevleri yerine getirebilmesi mümkündür; ancak bunun için yapay zekâ algoritmalarının sağlam eğitim verilerine sahip olması gerekir. | | | | | |
| **8** | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmalar halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve ölçümleme aşamalarının tamamında roller üstlenebilir. | | | | | |
| **9** | Yapay zekâ yazılımlarıyla araştırma aşamasında hedef kitle belirlenebilirken planlama aşamasında ise segmentlere ayrılabilmektedir. Böylece segmentlere ayrılan hedef kitleye özel içerikler üretilebilmektedir. | | | | | |
| **10** | Büyük veri ve algoritmalar, uygulama ve ölçümleme aşamalarını geçişken hale getirmektedir. Bu durumda uygulama sürecinde eşzamanlı bir ölçümleme mümkün hale gelmektedir. | | | | | |
| **11** | Algoritmalar olumsuz gelişmeler hakkında uyarılar göndererek halkla ilişkiler uzmanlarının daha hızlı yanıt verebilmelerine imkân sunar. | | | | | |
| **12** | Birçok kurum halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmek için yapay zekadan yararlanmak istemektedir; ancak yeterli bilgi ve teknik donanıma sahip olmamaları nedeniyle yararlanamamaktadırlar. | | | | | |

**B) Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanında Kullanılmasının Avantajları**

| | | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Hedef odaklı kararlar verilebilir. | | | | | |
| **2** | Günümüzün hızlı ve esnek iletişim sürecine mesleğin daha iyi adaptasyonu sağlanabilir. | | | | | |
| **3** | Medya takibi ve kampanya planlama gibi zaman ayırılması gereken görevler daha hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirilebilir. | | | | | |
| **4** | Yapay zekâ sayesinde büyük miktarda veriler analiz edilerek anlamlandırılabilir ve böylece halkla ilişkiler açısından bir değere dönüştürülebilir. | | | | | |
| **5** | Algoritmaya dayalı sistemler aracılığıyla anlık olarak takip edilebilen içerikler, özellikle kriz iletişimi başta olmak üzere halkla ilişkiler faaliyetlerinde reaktif davranmamıza imkân sağlayan bir süreci mümkün kılar. | | | | | |
| **6** | Uzmanların günlük çalışma rutininde önemli bir yer tutan çeşitli görevlerin otomatikleştirilmesi, çalışan iş yükünü azaltabilir. Bununla birlikte halkla ilişkiler çalışanlarının yapay zekâ destekli yazılım uzmanlarıyla birlikte çalışmaları önemlidir. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **7** | Halkla ilişkilerde yapay zekânın dahil olduğu süreçler farklı uzmanlık alanlarını bir araya getirerek alanın dijital teknolojilerle iç içe geçmesini sağlar. | | | | | |
| **8** | Büyük verinin işlenmesi yoluyla problemler ve fırsatlar daha pratik bir şekilde belirlenebilir. | | | | | |
| **9** | Yapay zekâ aracılığıyla oluşturulacak simülasyonlar farklı seçeneklerin değerlendirilmesine imkân sunabilir. | | | | | |
| **10** | Geleceğe dair öngörüde bulunmayı mümkün kılar. | | | | | |
| **11** | Bir halkla ilişkiler kampanyasının en etkili olacağı konu, zaman ve sosyal mecra daha doğru bir şekilde belirlenebilir. | | | | | |
| **12** | Halkla ilişkiler özünde iletişim olan bir disiplindir. Bu bağlamda yapay zekâ, sunmuş olduğu birtakım özellikler (örn. dil çevirisi) sayesinde, dünya halklarının iletişim kurması önündeki engelleri ortadan kaldırabilmektedir. | | | | | |
| **13** | Yapay zekâ kıt kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. | | | | | |
| **14** | Dijital varlık yönetimi özelliğine sahip olan yapay zekâ uygulamaları kurum kültürü ve kurumsal hafızanın hem oluşturulmasında hem de korunmasında rol üstlenebilir. | | | | | |
| **15** | Dijital varlık yönetimi, medya takibi, içerik yönetimi gibi yapay zekâ yazılımlarında bulunan temel özellikler halkla ilişkiler ajanslarına zaman kazancı, verimlilik ve güvenlik açısından fayda sağlamaktadır. | | | | | |
| **16** | Medya analizi ve takibi algoritmalar sayesinde küresel olarak gerçekleşebilmektedir. | | | | | |
| **17** | Dijital teknolojiler halkla ilişkilerde iş yapış hızını ve kapasiteyi artırmıştır ama alanın özünü değiştirmemiştir. Günümüzde halkla ilişkiler halen sosyal paydaşlık yaklaşımıyla strateji oluşturmaya dayanmaktadır. | | | | | |

**C) Yapay Zekâ Yazılımlarına Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Eklenilmesi Gereken Özellikler**

| | | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Etik ve mahremiyet için gizlilik koşulları hakkında güncellemeler yapılabilir. | | | | | |
| **2** | Dil seçeneği eklenebilir. Küreselleşmeyle birlikte çeşitli hedef kitlelere ulaşılmasını kolaylaştırmak için otomatik dil seçeneğinin gelişimi önem taşımaktadır. | | | | | |
| **3** | Hedef kitle ve paydaşların yeni medya mecralarındaki hareketlerini takip ve analiz etmeye yönelik fonksiyonlar eklenebilir. | | | | | |
| **4** | Trendleri takip edebilecek fonksiyonlar eklenebilir. | | | | | |
| **5** | Etkinlik yönetimine yönelik fonksiyonlar eklenebilir. | | | | | |
| **6** | Kriz iletişimi bakımından, krizi daha doğru betimleme ve krizin aktörlerini belirlemeye yönelik fonksiyonlar eklenebilir. | | | | | |
| **7** | Büyük ölçekli metinleri analiz ederek belli bir konu hakkında iyi yapılandırılmış bir konuşma metni oluşturan "Project Debater" programına benzer fonksiyonlar eklenebilir. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **8** | Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporlamasında yararlanılabilecek fonksiyonlar eklenebilir. | | | | | |
| **9** | Press Association'ın RADAR adlı yapay zekâ uygulaması gibi sahte haberleri ayıklayabilen fonksiyonlar eklenebilir. | | | | | |
| **10** | Belli bir hedefe (örn. satış hedefi) ulaşabilmek için yeni formüller üretmeye imkân sağlayacak fonksiyonlar eklenebilir. | | | | | |

**D) Yapay Zekâ ve İnsan Zekâsının Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Karşılaştırılması**

| | | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Yapay zekâ teknolojisi, insan zekâsı gerektiren birtakım işleri yapabilme kapasitesine sahip olup kullanıldığı her sektörü kademeli olarak değiştirme kapasitesine sahiptir. | | | | | |
| **2** | Halkla ilişkiler mesleği için gerekli olan yaratıcılık, sezgisel yaklaşım ve dili duygularla kullanabilme gibi insan zekâsıyla birebir aynı fonksiyonları yerine getirebilecek bir yapay zekâ teknolojisinin yakın zamanda hayatımıza girme olasılığı düşüktür. Bu nedenle yakın gelecekte yapay zekânın insan emeğinin yerini alma ihtimali düşüktür. | | | | | |
| **3** | Daha ileri bir teknoloji ürünü olarak insana özgü tüm niteliklere sahip "sentetik zekâ" olarak tanımlanan teknolojilerin gelecekte halkla ilişkiler açısından da çeşitli tartışmaları beraberinde getirmesi göz önünde bulundurulmalıdır. | | | | | |
| **4** | Günümüzde müzik besteleyen, şiir yazan ve yeni tarifler geliştiren algoritmalar göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın insan yaratıcılığının yerini alabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. | | | | | |
| **5** | Yapay zekâ destekli yazılımlara duygu eklenebilir ancak yazılımların hisleri yoktur ve duygu düşüncelerini ifade edemezler. Yorum yapamazlar. Bu nedenle İçerik yönetimi ve duygu analizi için insan gücü gerekmektedir. | | | | | |
| **6** | Halkla ilişkiler kampanyalarında yürütülen birtakım görevleri insan gücüyle yerine getirebilmek bazen haftalar alabilmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla bu tür görevlerin daha kısa sürelerde yerine getirilmesi mümkündür. | | | | | |
| **7** | Medya takibi, içerik yönetimi, duygu analizi, basın bülteni oluşturma gibi birtakım görevlerin insan gücü yerine yazılımlar aracılığıyla yerine getirilmesi halkla ilişkilere zaman, mekân ve maliyet açısından kolaylık sağlamaktadır. | | | | | |
| **8** | Yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla veriye dayalı yürütülen görevler insan hata payını azaltmaktadır. | | | | | |

**E) Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Çekinceler ve Öneriler**

| | | A | B | C | D | E |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Yapay zekada ahlak sorunu ortaya çıkabilir. | | | | | |
| **2** | Birçok süreç otomatikleştirileceği için istihdam sorunları yaşanabilir. | | | | | |
| **3** | Deepfake altyapısı kullanılarak oluşturulan ve sosyal medya platformları üzerinde dolaşıma sokulan içeriklerin yakın bir gelecekte kurumsal itibar konusunda büyük sorunlara yol açacağı öngörülmektedir. | | | | | |
| **4** | Yapay zekâ ile ilgili en önemli çekincelerden birisi verilerin gizliliği ve güvenliği olup buna ilişkin gerekli önlemlerin alınmaması durumunda çeşitli krizler yaşanabilir. | | | | | |
| **5** | Yapay zekâ sistemlerinde çıkacak aksaklıklar iş süreçlerini etkileyebilir. | | | | | |
| **6** | Yapay zekâ ile ilgili çekinceler bu teknolojiyi kullanma amacına bağlı olarak ortaya çıkabilir; ancak amaç halkla ilişkiler sektörünü geliştirmek, uzmanlar için hayatı kolaylaştırmak ve daha verimli projeler ortaya koymaksa herhangi bir olumsuzluk olmayacaktır. | | | | | |
| **7** | Yapay zekâya yönelik çekinceler meydana gelebilir ve bu çekinceleri gidermek adına en önemli sorumluluk devlete düşmektedir. Devlet gerekli yasal düzenlemeleri yapmalıdır. | | | | | |
| **8** | Yapay zekâ kaynaklı halkla ilişkiler çalışanlarının işlerini kaybetme endişelerinin önüne geçilmesi için en önemli sorumluluk devletlere düşmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin kullanımı belli alanlar açısından (otomasyon gibi) sınırlandırılmalıdır. | | | | | |
| **9** | Uzmanların yapay zekâ yazılımları ve buna benzer teknolojileri kullanabilme konusunda yetkin hale gelmeleri istihdam sorunu yaşamamaları açısından önemlidir. | | | | | |
| **10** | Halkla ilişkiler uzmanları temsil ettikleri kurumlara yönelik dezenformasyona karşı önlem planları geliştirmelidir. | | | | | |
| **11** | Veri ihlalleri ve siber güvenlik gibi hususlar bakımından siber güvenlik uzmanlarıyla birlikte çalışılmalıdır. | | | | | |
| **12** | Yapay zekâya yönelik gelişmeler sık sık ve sürekli takip edilmelidir. | | | | | |
| **13** | Yapay zekayı denetime tabi tutacak alanında uzman kişiler yetiştirilmeli ve bu kişiler farklı disiplinlerle iş birliğine girmelidir. | | | | | |
| **14** | Halkla ilişkiler alanını yapay zekânın getireceği değişikliklere hazırlamak için söyleşi, seminer ve çeşitli organizasyonlar yapılmalıdır. Böylece yapay zekânın artı ve eksi yönleri ortaya koyularak halkla ilişkiler bağlamında ele alınabilir. | | | | | |
| **15** | Halkla ilişkiler süreçlerinde yapay zekâ destekli yazılımlar kullanılırken oluşturulan metinler, görseller ve içeriklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Böylece hem yanlış mesaj ve yanlış yorumlamaların hem de hak ihlallerinin önüne geçilebilir. | | | | | |
| **16** | Halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ teknolojisini kullanırken bu teknolojiye yönelik olarak eleştirel sorular sormalı ve böylece söz konusu teknolojinin eksik yanlarının neler olabileceğine yönelik düşünmelidir. | | | | | |
| **17** | Yapay zekâ ve algoritmaların dahil olduğu halkla ilişkiler süreçlerinde uzmanlar, kullanılan veri seti ve algoritmaların | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | yürütülen faaliyetle tutarlı olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır. | | | | | |

## F) Gelecekte Ön Plana Çıkması Beklenen Trendler, İletişim Teknolojileri ve Yenilikler

| | | A | B | C | D | E |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Dijital kültürün toplumsal yaşam ve bireyler üzerindeki etkisine bağlı olarak gerçek ve sanal dünya arasındaki karşılıklı bağlantıyı daha net ortaya koyabilen sosyolojik ve psikolojik verileri analiz eden yapay zekâ teknolojileri ön plana çıkacaktır. Bu da halkla ilişkilerde ölçümleme ve sosyal medya analitiği gibi konuların daha önemli olacağını göstermektedir. | | | | | |
| **2** | Teknolojik gelişmelerle birlikte nesnelerin interneti, büyük veri, yapay zekâ gibi unsurlarla ortaya çıkan yeni iş ve çalışma dünyasında itibar yönetimi, kriz iletişimi sosyal sorumluluk gibi konular daha fazla işletme için kaçınılmaz hale gelecektir. | | | | | |
| **3** | Teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerin uygulama alanlarındaki yükselişi bu mesleği hem kamu hem de özel sektörde vazgeçilmez bir noktaya taşıyacaktır. | | | | | |
| **4** | Gelecekte hedef kitleyi analiz ederek bireye odaklanan ve kişiye özel mesaj oluşturan iletişim araçları ön plana çıkacaktır. | | | | | |
| **5** | Sosyal medya platformları şu anki haline göre gelecekte daha fazla otomatik cevap ve sorun çözme sistemlerine sahip olacaktır. | | | | | |
| **6** | Kurumsal bazda bazı örnekleri görülmeye başlanan Metaverse gibi yeni mecralarda kurumların kendilerini yeniden var edebileceği yeni trendler ortaya çıkacaktır. | | | | | |
| **7** | Araştırmalar mobil verinin ve cep telefonu kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Önceden fotoğraf ile iletişim popüler iken günümüzde fotoğrafların yerini video içerikler almıştır. Gelecekte videoların daha izlenebilir kılınabilmesi için Metaverse veya hologram gibi yeni sistemler aracılığıyla dönüştürülmesi beklenmektedir. | | | | | |
| **8** | Fotoğraf sadece göze hitap ederken video içerikler hem göze hem de kulağa hitap edebilmektedir. Gelecekte üretilecek olan içeriklerin bunlar dışında tat, koku ve his duyularına da hitap etmesi beklenmektedir. | | | | | |

## G) Halkla İlişkiler Uzmanlarının Sahip Olması Gereken Yetkinlikler

| | | A | B | C | D | E |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Yeni iletişim teknolojileri ve yazılımlar konusunda yetkin olmalıdırlar. | | | | | |
| **2** | Bir veri uzmanı kadar olmasa da veri biliminin temel konseptlerine hâkim olmalıdırlar. | | | | | |
| **3** | Aplikasyon ve yeni yazılımların üretim süreçlerinden güvenliğine kadar birçok aşamada bilgi sahibi olmaları ve buna bağlı olarak oluşabilecek sorunlarda teknik bilgilerinin olması gerekmektedir. | | | | | |
| **4** | Veri analistleriyle çalışmaları ve verileri okuma ve değerlendirme konusunda yetkin olmaları gerekmektedir. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **5** | Dijital okuryazarlık becerisine sahip olmalıdırlar. | | | | | |
| **6** | Arama motoru optimizasyonu (SEO) konusunda kapsamlı bilgi sahibi olmalıdırlar. | | | | | |
| **7** | Sosyal medya reklamcılığı konusunda profesyonel düzeyde teknik bilgi sahibi olmalıdırlar. | | | | | |
| **8** | Büyük veriyi işleyecek yazılımları kullanma becerisi ve sonuçları anlamlandırma yetisine sahip olmalıdırlar. | | | | | |
| **9** | Ortaya çıkacak yeniliklere karşı açık fikirlilik ve farkındalık sahibi olma yetisine sahip olmalıdırlar. | | | | | |
| **10** | Yapay zekâ aracılığıyla rutin işlerden tasarruf ettikleri vakitlerini daha yaratıcı ve etkili halkla ilişkiler çalışmalarına odaklanarak kullanmalılar. | | | | | |
| **11** | Temel istatistik bilgisine sahip olmalıdırlar. | | | | | |
| **12** | İngilizce olmak üzere yabancı dil konusunda yetkin olmalıdırlar. | | | | | |
| **13** | Halkla ilişkiler mesleğinin doğduğu yer ve günümüzde dünya genelinde faaliyet gösteren birçok teknolojik şirket ve yazılımın merkezi ABD'dir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları ABD merkezli örnek olayları (case study) iyi inceleyebilmelidirler. | | | | | |
| **14** | Sosyal medya trendlerini takip etmelidirler. | | | | | |
| **15** | Medyayı bağımsız kanallardan takip etmeli ve olaylara çok yönlü bakabilmelidirler. | | | | | |

## H) Yapay Zekâ ve Algoritmalar Bağlamında Gelecekteki Halkla İlişkiler

| | | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında hem yardımcı hem de yol gösterici rol üstleneceği düşünülmektedir; çünkü halkla ilişkiler uygulamaları giderek daha fazla sanal mecralara taşınmaktadır. | | | | | |
| **2** | Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarında veriye dayalı algoritmaların artan kullanımıyla birlikte algoritmaların halkla ilişkiler süreçlerinde önemli rol oynadığı "algoritmik halkla ilişkiler" 'in ön plana çıkacağı düşünülmektedir. | | | | | |
| **3** | Hedef kitleye yönelik yapay zekânın oluşturduğu veriler halkla ilişkiler faaliyetlerinde strateji geliştirme konusunda önemli rol oynayabilir. | | | | | |
| **4** | Gelecekte sergi, etkinlik ve organizasyon alanlarında otonom araçlar ön plana çıkabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler açısından özellikle organizasyonlarda otonom robotlar kullanılabilir. | | | | | |
| **5** | Günlük olarak tekrar eden rutin işlerin tamamına yakını insana gerek duymadan veya çok az bir gereksinimle otomatik hale gelecektir. | | | | | |
| **6** | Reklam hedeflemesi gibi kişiye/kitleye özel dinamik bülten oluşturma çalışmaları mümkün olabilecektir. | | | | | |
| **7** | Çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerle daha odaklı/bireysel çalışmalar ön plana çıkacaktır. | | | | | |
| **8** | Gelecekte, uzmanların teknolojik yetkinlikleri ön plana çıkacak ve multidisipliner çalışmalar önem kazanacaktır. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **9** | Web 3 ve yapay zekâ teknolojileri birlikte düşünüldüğünde gelecekte 10 yıl içinde halihazırda kullanılan bütün enstrümanlar kökten değişecektir. | | | | | |
| **10** | Gelecekte birey, teknoloji ve soyut kavramlarının ön plana çıktığı halkla ilişkiler yapılanmaları önem kazanacaktır. | | | | | |
| **11** | Gelecekte daha etkin ve sonuç odaklı halkla ilişkiler çalışmaları yapılarak bunların daha etkin bir şekilde ölçümlenmesi mümkün olacaktır. | | | | | |
| **12** | Günümüzde bazı halkla ilişkiler süreçlerinde görülmeye başlanan ve gittikçe artacağı düşünülen, insan ve yapay zekâ iş birliğinin ön plana çıktığı hibrit bir iş yapış modelinin alanda giderek yaygın hale geleceği düşünülmektedir. | | | | | |
| **13** | 10 yıl sonrası gibi yakın bir gelecekte insanın dahil olmadığı sadece yapay zekâ aracılığıyla yürütülebilecek bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz etmek mümkün değildir. | | | | | |