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

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOSYAL DİNLEME PLATFORMLARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE KATKISI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI VE SOSYAL DİNLEME ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

ESRA YILMAZ TİRYAKİ

İSTANBUL, 2024

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

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOSYAL DİNLEME PLATFORMLARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE KATKISI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI VE SOSYAL DİNLEME ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

ESRA YILMAZ TİRYAKİ

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ebru ÖZGEN
2. Üye : Prof. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ
3. Üye : Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN
4. Üye : Prof. Dr. Gürdal ÜLGER
5. Üye : Prof. Dr. Sevda DENEÇLİ

İSTANBUL, 2024

ÖZET

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOSYAL DİNLEME PLATFORMLARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE KATKISI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI VE SOSYAL DİNLEME ÖRNEĞİ

Dijital halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek birçok yapay zekâ teknolojisi bulunmakta, uygulayıcıların kullanabileceği araçlar çeşitli uygulama alanları bağlamında sıralanmaktadır. Bu uygulama alanları arasında ise bazı konuların ön plana çıktığı gözlemlenmekte, bunlardan birini sosyal dinleme oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal dinlemenin neden önemli olduğu, ne sağladığı ve alana nasıl katkılar sunduğunun ortaya konulması önem teşkil etmektedir. Bu tez çalışması ile; dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme platformu kullanımını tespit etmek, kullanımının neler sunduğunu belirlemek, alana katkısını ortaya koymak, dijital halkla ilişkilerin hangi uygulama alanlarına ne gibi katkılar sağladığını tespit etmek, daha fazla kazanım elde etmek için yapılabilecekleri açığa çıkarmak ve gelecek öngörülerine ulaşmak amaçlanmaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda halkla ilişkiler ajanslarında çalışan 25 uygulayıcı ve 6 sosyal dinleme platformu yetkilisi olmak üzere toplamda 31 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmış, Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanılarak vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular; sosyal dinleme platformlarının dijital halkla ilişkilerde büyük oranda kullanıldığını, birçok noktada ve beş uygulama alanında önemli katkılar sağladığını, özelliklerinin geliştirilmesiyle ve uygulayıcıların çeşitli rolleri yerine getirmesiyle bu katkıların çoğalacağını ve gelecekte öneminin artacağını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Halkla İlişkiler, Sosyal Dinleme, Sosyal Dinleme Platformu, Sosyal Dinlemenin Katkıları

ABSTRACT

THE CONTRIBUTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED SOCIAL LISTENING PLATFORMS TO DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A FIELD RESEARCH AND SOCIAL LISTENING EXAMPLE

There are many artificial intelligence technologies that can be used in the field of digital public relations, and the tools that practitioners can use are listed in the context of various application areas. It is observed that some issues come to the fore among these application areas, one of which is social listening. In this context, it is important to reveal why social listening is important, what it provides and how it contributes to the field. The aim of this thesis is to determine the use of social listening platforms in digital public relations, to determine what it offers, to reveal its contribution to the field, to determine what contributions it makes to which application areas of digital public relations, to reveal what can be done to achieve more gains and to reach future predictions. In line with the determined objectives, in-depth interviews were conducted with a total of 31 people, 25 practitioners working in public relations agencies and 6 social listening platform officials, and a case analysis was conducted using the Sprinklr social listening platform. The findings show that social listening platforms are widely used in digital public relations, that they have made significant contributions at many points and in five application areas, and that these contributions will increase and become more important in the future as their features are improved and practitioners fulfill various roles.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Public Relations, Social Listening, Social Listening Platform, Contributions of Social Listening

ÖNSÖZ

Doktora tezimin fikir aşamasından, tez sürecimin tamamlanmasına kadar her an yanımda olan, rehberliği ile çalışmama yön veren, beni cesaretlendiren kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ebru Özgen'e sonsuz teşekkür eder, saygılarımı sunarım. Lisans eğitimimden itibaren pek çok dersini alma şansı bulduğum ve tez izleme komitemde yer alarak bana her zaman destek olan Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş'a, ayrıca tez izleme sürecinde tanıştığım, güler yüzünü ve değerli fikirlerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen' e en içten teşekkürlerimi iletirim. Tez savunma jürimde bulunarak çalışmama katkılarını sunan Prof. Dr. Gürdal Ülger'e ve Prof. Dr. Sevda Deneçli'ye teşekkürlerimi sunarım.

Lisans yıllarımdan bu yana her zaman yanımda olan, ihtiyaç duyduğum her anda desteğini hissettiğim Dr. Öğr. Üyesi Anıl Uğur Oğuzcan'a teşekkürü borç bilirim.

Akademik yolculuğumun ilk gününden itibaren yanımda olan, tezimin her noktasını tartışabildiğim, beni her zaman dinleyen canım arkadaşım Arş. Gör. Burçin Sarı'ya, doktora ders döneminde tanıştığım, birlikte saatlerce çalıştığımız kıymetli arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Ece Doğan Erdinç'e ve Dr. Öğr. Üyesi Ege Simge Demirel'e çok teşekkür ederim.

Bugünlere ulaşmamda en büyük katkıyı sunan, eğitim hayatımı her zaman destekleyen aileme, özellikle çocukluğumdan bu yana bana inanan canım annem Fatma Yılmaz 'a, halkla ilişkiler bölümünü tercih etmeme vesile olan ablam Reyhan Kır' a ve bana neşe kaynağı olan canım yeğenim Eymen Aras Kır'a çok teşekkür ederim. Nerdeyse tüm yükseköğretim hayatım boyunca yanımda olan, stresimi çeken, bana güç veren sevgili eşim Eray Tiryaki'ye teşekkürlerimi iletiyorum.

Son olarak; benim ve benim gibi kadınların eğitim alabilmesi ve toplumda güçlü bireyler olarak varlık gösterebilmesi için öncülük eden, bizlere çağdaş bir gelecek inşa etme imkânı sunan Başöğretmenimiz Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e sonsuz minnetlerimi sunarım.

Esra YILMAZ TİRYAKİ

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

KISALTMALAR ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

GİRİŞ **1**

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE **4**

1.1. Veri Kavramı **4**

1.2. Veri Bilimi **5**

1.3. Büyük Veri **12**

1.3.1. Büyük Verinin Bileşenleri 16

1.3.2. Büyük Verinin Gelişimi 19

1.4. Yapay Zekâ **21**

1.4.1. Yapay Zekânın Tarihi 25

1.4.2. Yapay Zekânın Aşamaları 27

1.5. Yapay Zekâ Teknikleri ve Uygulama Alanları **29**

1.5.1. Uzman Sistemler 30

1.5.2. Bulanık Mantık 32

1.5.3. Genetik Algoritma 33

1.5.4. Makine Öğrenmesi 34

1.5.5. Derin Öğrenme 36

1.5.6. Doğal Dil İşleme 38

1.5.7. Konuşma Tanıma 40

1.5.8. Bilgisayar Görüsü ve Görüntü İşleme 41

1.5.9. Robotik 42

1.6. Yapay Zekânın Kullanıldığı Alanlar **43**

1.6.1. Sağlık Alanında Yapay Zekânın Kullanımı 44

1.6.2. Eğitim Alanında Yapay Zekânın Kullanımı 45

1.6.3. Hukuk Alanında Yapay Zekânın Kullanımı 46
1.6.4. İletişim Alanında Yapay Zekânın Kullanımı 47
2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKÂ 50
2.1. Halkla İlişkiler 50
2.2. Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm 52
2.3. Dijital Halkla İlişkiler 56
2.3.1. Dijital Halkla İlişkilerin Amaçları 61
2.3.2. Dijital Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları 62
2.3.2.1. Online Kriz Yönetimi 63
2.3.2.2. Online İtibar Yönetimi 66
2.3.2.3. Sosyal Medya Yönetimi 70
2.3.2.4. Online Topluluklarla İlişkiler 73
2.3.2.5. Arama Motoru Optimizasyonu 75
2.4. Dijital Halkla İlişkilerin Araçları 77
2.5. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ 85
2.6. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar 91
3.YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOSYAL DİNLEME 97
3.1. Sosyal Dinleme 97
3.1.1. Sosyal Dinleme Süreci 102
3.1.2. Sosyal Dinlemenin Avantajları ve Dezavantajları 107
3.2. Sosyal Dinlemenin Dijital Halkla İlişkilerdeki Önemi 111
3.3. Sosyal Dinleme Platformları 114
3.4. Sosyal Medya Analitiği 124
4.YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOSYAL DİNLEME PLATFORMLARI VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE KATKISI 131
4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi 131
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 132
4.3. Araştırmanın Soruları ve Modeli 133
4.4. Araştırmanın Yöntemi 134
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 136
4.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 139
4.7. Bulgular ve Yorumlar 140

4.7.1. Halkla İlişkiler Ajanslarından Elde Edilen Bulgular 141
4.7.1.1. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Bulgular 141
4.7.1.2. Sosyal Dinlemenin Kavramsal Boyutlarına İlişkin Bulgular 149
4.7.1.3. Sosyal Dinleme Platformu Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular 154
4.7.1.4. Sosyal Dinleme Platformu Seçim Kriterlerine İlişkin Bulgular 158
4.7.1.5. Sosyal Dinlemenin Amacına İlişkin Bulgular 162
4.7.1.6. Sosyal Dinlemede Veri Analizi ve Değerlendirmeye İlişkin Bulgular 166
4.7.1.7. Sınırlılıklar ve Engellere İlişkin Bulgular 171
4.7.1.8. Fayda ve Kazanımlara İlişkin Bulgular 176
4.7.1.9. Uygulama Alanına Katkılarına İlişkin Bulgular 184
4.7.1.10. Geliştirilmesi Beklenen Özelliklere İlişkin Bulgular 197
4.7.2. Sosyal Dinleme Platformlarından Elde Edilen Bulgular 200
4.7.2.1. Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Kullanımına İlişkin Bulgular 200
4.7.2.2. Uygulama Alanına Katkılarına İlişkin Bulgular 203
4.7.2.3. Fayda ve Kazanımlara İlişkin Bulgular 207
4.7.2.4. Katkı Sağlayan Özellikler ve Analizlere İlişkin Bulgular 212
4.7.2.5. Sosyal Dinlemenin Yeri ve Geleceğine İlişkin Bulgular 216
4.7.2.6. Alana ve Uygulayıcılara Önerilere İlişkin Bulgular 219
4.7.3. Vaka Çalışmasından Elde Edilen Bulgular 224
4.7.3.1. Bahsetme ve Erişim Analizleri 224
4.7.3.2. Duygu Dağılımı 226
4.7.3.3. Mecra ve Medya Kapsamı 230
4.7.3.4. En çok Kullanılan Hashtag'ler, Kelimeler ve Emojiler 234
4.7.3.5. Olumlu ve Olumsuz Temalar 236
4.7.3.6. Coğrafi ve Demografik Özellikler 238
4.7.3.7. Influencer Listeleri 242
4.7.3.8. Mesajlar 244
4.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi 245
SONUÇ VE ÖNERİLER 256
KAYNAKÇA 266
EKLER 290

KISALTMALAR

AI: Yapay Zekâ

AI MC: Yapay Zekâ Aracılı İletişim

API: Uygulama Programlama Arayüzü

CIPR: Chartered Institute of Public Relations

CMC: Bilgisayar Aracılı İletişim

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

IoT: Nesnelerin İnterneti

İDA: İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği

M2M: Makineler Arası İletişim

NLP: Doğal Dil İşleme

RPA: Robotik Süreç Otomasyonu

SEM: Arama Motoru Pazarlaması

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu

SLP: Sosyal Dinleme Platformu

SMA: Sosyal Medya Analitiği

TÜHİD: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Veri Bilimi Görevleri ve Örnekleri 9
Tablo 2. Chiefmartech Kategorisinin Alt Kümesindeki Uygulama veya Araç Sayısı 92
Tablo 3. Halkla İlişkilerde Kullanılabilen Yapay Zekâ Destekli Araçlar 93
Tablo 4. Yapay Zekâ Destekli Uygulama Alanları ve Örnek Araçlar 95
Tablo 5. Sosyal Dinleme ve İzlemenin Farkları 102
Tablo 6. Küresel Platformlar 119
Tablo 7. Yerel Platformlar 123
Tablo 8. Halkla İlişkiler Ajansları Katılımcı Listesi 137
Tablo 9. Sosyal Dinleme Platformları Katılımcı Listesi 139
Tablo 10. Sosyal Dinleme Yapmama Nedeni Belge Temelli Frekans Tablosu 154
Tablo 11. Sosyal Dinleme Platformu Kullanım Yılı Belge Temelli Frekans Tablosu 155
Tablo 12. Sosyal Dinleme Yapılırken Kullanılan Platformun Türü Belge Temelli Frekans Tablosu 155
Tablo 13. Kullanılan Sosyal Dinleme Platformları Kodlu Bölüm Temelli Frekans Tablosu 157
Tablo 14. Sosyal Dinleme Platformu Kullanım Biçimi Belge Temelli Frekans Tablosu 158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Küresel Veri Kümesinin Yıllar Bazında Öngörülen Artışı 12
Şekil 2. Büyük Veri Yaşam Döngüsü 14
Şekil 3. Büyük Verinin Bileşenleri 17
Şekil 4. Yapay Zekânın Gelişimindeki Önemli Olaylar 27
Şekil 5. Yapay Zekânın Aşamaları 28
Şekil 6. Yapay Zekâ- Makine Öğrenmesi- Derin Öğrenme İlişkisi 37
Şekil 7. Konuşma Tanıma Uygulaması 40
Şekil 8. Dijital Halkla İlişkilerin Üç Bileşeni 60
Şekil 9. Online İtibar Yönetimi Süreci 68
Şekil 10. Halkla İlişkilerde Araçların karakterizasyonu 93
Şekil 11.Döngüsel Bir Süreç Olarak Sosyal Medya Dinleme 106
Şekil 12. Ajans Tema- Kod Modeli 141
Şekil 13. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımı Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 142
Şekil 14. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Kelime Bulutu 142
Şekil 15. Sosyal Dinlemenin Kavramsal Boyutları Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 150
Şekil 16. Sosyal Dinlemenin Kavramsal Boyutlarına İlişkin Kelime Bulutu 150
Şekil 17. Sosyal Dinleme Platformu Seçim Kriterleri Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 158
Şekil 18. Sosyal Dinleme Platformu Seçim Kriterlerine İlişkin Kelime Bulutu 159
Şekil 19. Sosyal Dinlemenin Amacı Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 163
Şekil 20. Sosyal Dinlemenin Amacına İlişkin Kelime Bulutu 163
Şekil 21. Veri Analizi ve Değerlendirme Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 166
Şekil 22. Veri Analizi ve Değerlendirmeye İlişkin Kelime Bulutu 167
Şekil 23. Sınırlılıklar ve Engeller Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 171
Şekil 24. Sınırlılıklar ve Engellere İlişkin Kelime Bulutu 172
Şekil 25. Fayda ve Kazanımlar Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 176

Şekil 26. Fayda ve Kazanımlara İlişkin Kelime Bulutu 176
Şekil 27. Uygulama Alanına Katkılar Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 185
Şekil 28. Uygulama Alanına Katkılarına İlişkin Kelime Bulutu 185
Şekil 29. Geliştirilmesi Beklenen Özellikler Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 197
Şekil 30. Geliştirilmesi Beklenen Özelliklere İlişkin Kelime Bulutu 197
Şekil 31. Platform Tema- Kod Modeli 200
Şekil 32. Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Kullanımı Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 201
Şekil 33. Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Kullanımına İlişkin Kelime Bulutu 201
Şekil 34. Uygulama Alanına Katkılar Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 203
Şekil 35. Uygulama Alanına Katkılarına İlişkin Kelime Bulutu 203
Şekil 36. Fayda ve Kazanımlar Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 208
Şekil 37. Fayda ve Kazanımlara İlişkin Kelime Bulutu 208
Şekil 38. Katkı Sağlayan Özellikler ve Analizler Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 212
Şekil 39. Katkı Sağlayan Özellik ve Analizlere İlişkin Kelime Bulutu 213
Şekil 40. Sosyal Dinlemenin Yeri ve Geleceği Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 216
Şekil 41. Sosyal Dinlemenin Yeri ve Geleceğine İlişkin Kelime Bulutu 216
Şekil 42. Alana ve Uygulayıcılara Öneriler Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli 219
Şekil 43. Alana ve Uygulayıcılara Önerilere İlişkin Kelime Bulutu 220
Şekil 44. Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Süreç Şeması 253

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler, hayatın her yönüne entegre olarak iş yapış biçimlerini ve iletişim yöntemlerini etkilemekte, köklü değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Bu teknolojik ilerlemelerin en dikkat çekici ve etki alanı yüksek olanlarından biri ise, yapay zekâ teknolojileri olarak ele alınmaktadır. Yapay zekâ, insan benzeri düşünme ve karar verme süreçlerini taklit eden, deneyimlerden öğrenebilen ve yeni girdilere uyum sağlayabilen sistemler olarak tanımlanmaktadır (Duan vd., 2019:63). Sürekli öğrenme ve kendini geliştirme kapasitesiyle karmaşık problemlere yenilikçi çözümler getirebilmektedir. Bu nedenle karar verme süreçlerinden operasyonel verimliliğe kadar geniş bir yelpazede yapay zekâdan faydalanılabilmektedir. Bu teknolojinin maliyetlerinin geçmişe göre daha düşük ve kullanımının daha kolay olması yaygınlaşmasında büyük rol oynamaktadır (Duran, Şenyılmaz 2020: 165). Günümüzde dijital halkla ilişkiler de dahil olmak üzere birçok alanda kullanıma sunulan yapay zekâ teknolojileri bulunmakta, birçok alanda etkilerinden söz edilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsat ve araçları bünyesinde barındıran, dijital medya kullanımını içererek iki yönlü ve stratejik çalışmalar yapılabilmesini sağlayan halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Sosyal ağlar, web siteleri, bloglar, forumlar, YouTube gibi çevrimiçi kanallar ve cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi araçlar dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezi konumundadır. Yaşanan her yeni iletişim teknolojisi sonucunda biraz daha şekillenen ve geliştirilen araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanabilen dijital halkla ilişkiler alanında, yapay zekâ da önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri; veri toplama, analiz etme, sonuçları yorumlama, aksiyon alma ve uygulamada halkla ilişkiler profesyonellerine çeşitli olanaklar sunmaktadır (Valin 2018a: 4). Ayrıca içerik üretimi, medya izleme, kampanya yönetimi, tasarım gibi daha birçok uygulama alanında rol alarak dijital halkla ilişkiler çalışmalarını desteklemekte, her geçen gün uygulama alanı ve araç sayısı gelişmektedir. Bu gelişmelerin yanı sıra bazı yapay zekâ destekli uygulama alanlarının gelecek yıllarda halkla ilişkiler alanında önemli olacağı öngörülmekte, bu alanlardan birini ise sosyal dinleme oluşturmaktadır (Global Communications Report 2019: 27).

Sosyal dinleme, çevrimiçi mecralarda belirlenen anahtar kelime ve hashtaglerle bir kurum, marka veya kampanya hakkında yapılan konuşmaları takip etmeye, hedef kitle ve kamuoyunun görüşlerini öğrenebilmeye, elde edilen verileri analiz edebilmeye ve değerlendirebilmeye olanak tanıyan, çeşitli araç veya platformlar kullanılarak gerçekleştirilebilen çalışmalardır. Sosyal dinleme çalışmaları; hedef kitleleri belirlemeye, düşünce ve tutumlarını tespit edebilmeye, sektörü değerlendirmeye, aktif sosyal medya analizleri yapmaya, içgörüler elde etmeye ve strateji tasarlamaya imkân yaratmaktadır (Curran, Treiber, Rosenblatt 2018: 74; Bîră vd 2021: 330). Dijital mecralar üzerinde dinleme, anlama, yorumla ve yanıt verme süreçlerine odaklanmasını sağlayan sosyal dinleme (Place 2019: 13), sağladığı imkanlar göz önünde bulundurulduğunda birçok alanda olduğu gibi dijital halkla ilişkiler alanında da rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal dinlemenin halkla ilişkilerdeki rolünün önemli olduğu ve alanın geleceğini

etkileyecek trendler arasında yer aldığı belirtilmektedir (Tam, Kim 2019: 28). Bu noktada halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin neden önemli olduğunun, kullanımının neler sunduğunun ve alana nasıl katkı yaptığının ortaya konulması önem arz etmektedir.

Bu tez çalışması; dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme platformu kullanımını tespit etmeyi, kullanımın hangi özellik ve analizleri sunduğunu belirlemeyi, alana katkısını ortaya koymayı, dijital halkla ilişkilerin hangi uygulama alanlarına katkı sağladığını belirlemeyi, her bir uygulama alanına yaptığı katkıları tespit etmeyi, daha fazla katkı elde etmek için yapılabilecekleri açığa çıkarmayı ve gelecek öngörülerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajansları ve sosyal dinleme platformlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek ve vaka analizi yapılarak, yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının kullanımının dijital halkla ilişkiler alanına katkıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dört bölümden oluşan tez çalışmasının birinci bölümünde, öncelikle kavramsal çerçeve ele alınarak veri kavramına, bu verilerin işlenmesini sağlayan veri bilimine ve büyük veriye yer verilmektedir. Ardından yapay zekânın kavramsal çerçevesi, tarihi, gelişim aşamaları incelenmektedir. Yapay zekânın işlevsel bir şekilde çalışabilmesine olanak tanıyan; uzman sistemler, bulanık mantık, genetik algoritma, makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi teknik ve uygulamalarına yer verilmektedir. Yapay zekânın temel yapısının açıklanmasının ardından, bu teknolojilerin hangi alanlarda kullanıldığına değinilmekte sağlık, eğitim, hukuk ve iletişim alanlarında kullanımı açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi ele alınarak yaşadığı dijital dönüşüme yer verilmekte, dijital halkla ilişkiler alanı açıklanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler alanının ise; amaçlarına, online kriz yönetimi, online itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi, online topluluklarla ilişkiler, arama motoru optimizasyonu uygulama alanlarına değinilmesinin yanı sıra, araçları üzerinde de durulmaktadır. Ayrıca dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımı ve alanda kullanılan yapay zekâ destekli uygulamalar da incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, halkla ilişkiler alanında öne çıktığı gözlemlenen sosyal dinleme kavramına yer verilmekte, sürecinin nasıl işlediği, avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu açıklanmaktadır. Ardından sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerdeki önemine değinilerek, sosyal dinleme platformları açıklanmakta, çeşitli platform incelemeleri gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde son olarak ise; sosyal medya analitiği açıklanarak, duygu analizi, trend analizi gibi yaygın olarak kullanılan bir dizi analitik tekniğe yer verilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının dijital halkla ilişkilere katkısının incelenmesine ilişkin yapılan araştırma kapsamında; araştırmanın konusu ve problemi, amacı ve önemi, araştırma soruları ve modeli, yöntemi, evren ve örneklemi, kapsam ve sınırlılıkları hakkında açıklamalara yer verilmektedir. Ayrıca toplanan verilerin nasıl analiz edildiği, bulguların nasıl ayrıldığına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular;

halkla ilişkiler ajanslarından, sosyal dinleme platformlarından ve vaka çalışmasından elde edilen bulgular olmak üzere üç başlık altında analiz edilmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarından ve sosyal dinleme platformlarından elde edilen veriler "MAXQDA Analytics Pro 2020" isimli veri analiz programı aracılığıyla tematik ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın soruları ve amacı doğrultusunda Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanılarak yapılan vaka çalışmasından elde edilen sonuçlar ise görsellerle desteklenerek değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme süreç şeması çizilmiş, araştırma sonucunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına, sosyal dinleme platformlarına, alana ve diğer araştırmalara öneriler yapılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Veri Kavramı

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçtiğimiz bu çağda, "bilgi çağında yaşıyoruz" ifadesi popüler bir değiştir ancak aslında veri çağında yaşadığımızı söylemek mümkündür. Veriler; iş dünyasından, bilim ve mühendislikten, tıptan ve günlük yaşamın hemen her alanından her gün çeşitli veri depolama aygıtlarına dökülmektedir. Dünyada veri üreten kaynakların listesi sonsuzdur ve bu büyüyen devasa veri gövdesi zamanımızı veri çağı haline getirmektedir (Han, Kamber, Pei 2011: 1-2). Son teknolojik gelişmeler, veri üretme ve depolama kapasitelerinin her geçen gün arttığını göstermektedir (Fernandez vd. 2018: 1). Dünyada veri tabanlarında depolanan veri miktarının her yirmi ayda bir iki katına çıktığı tahmin edilmektedir (Witten, Frank, Hall 2011: 4). Bu gerçeği etkileyen faktörler arasında; barkodların ve QR okumalarının yaygın kullanımı, her türlü işlemin otomasyonu ve veri toplamadaki gelişmeler yer almaktadır (Fernandez vd. 2018: 1).

Çağımızın hareket noktasını oluşturan veri kavramı TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde; "gözlem ve deneye bağlı araştırmanın sonuçları" olarak tanımlanmaktadır (https://sozluk.gov.tr/). Bu tanımdan da yola çıkarak verilerin çeşitli ölçüm, gözlem ve araştırmalar sonucunda elde edildiğini söylemek mümkündür. Veri kavramı bilişim sözlüğünde ise; "bilginin iletişim, yorum ya da işlem için uygun olarak formülize edilmiş şekilde gösterilmesi, bilgisayar tarafından üretilen ve işlenebilen bilgi elemanı için kullanılan genel terim" olarak açıklanmıştır (Tavukçuoğlu 2004: 332).

Veri, bağlamı veya yorumu olmayan ancak kategorizasyon, hesaplamalar, düzeltmeler yoluyla değer katılarak bilgiye dönüştürülen şekiller veya olgulardır (Kalseth, Cummings 2001: 166). "Veri tek başına anlam ifade etmeyen veya kullanılamayan, bununla birlikte enformasyona ve bilgiye temel oluşturan ilişkilendirilmeye, gruplandırılmaya, yorumlanmaya, anlamlandırılmaya ve analiz edilmeye gereksinim duyulan ham bilgidir" (Yılmaz 2009: 98). Fiziksel dünyanın ve insanın sosyal faaliyetlerinin dijital bir kaydı ve kodlama biçiminde bir bilgi taşıyıcısıdır. Yaygın veri formları arasında; tablolar, grafikler, resimler, videolar, metinler, sesler, ağlar ve haritalar bulunmaktadır (Xu vd. 2021: 33).

Birçok formu bulunan veri literatürde çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Ozdemir; nicel ve nitel, dört veri seviyesi (nominal, ordinal, nümerik ve ratio), yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üç biçimde ele almaktadır (2016: 25). Nicel veriler boy ve kilo gibi sayısal değerlerden oluşan, cebirsel formüllere ve matematiksel modellere dahil edilebilen veya geleneksel grafiklerde görüntülenebilen verilerdir (Skiena 2017: 15). Nitel veriler ise sayılar ve temel matematik kullanılarak açıklanamayan, genellikle doğal kategoriler kullanılarak tanımlanan verilerdir. Dört veri seviyesi içerisinde yer alan nominal veri, sayılarla tanımlanamayan cinsiyet, ırk gibi kategorilerle açıklanan niteliksel verilerden oluşmaktadır. Ordinal düzeydeki veriler bir sıralama düzeni sağlamakla birlikte, gözlemler arasında göreli farklılıklar sunmamaktadır. Likert tipi sorular en yaygın ordinal düzey ölçekler arasında yer

almaktadır. Nümerik veriler, ölçülebilir araçlarla ifade edilebilen, matematiksel formüllere izin verilen nicel verileridir. Nümerik veriler, ölçüm birimleri (hava sıcaklığı, boy vb.) arasında çıkarma sağlamaktadır. Ratio ise, toplama, çıkarma, çarpma gibi matematiksel işlemlere izin verilen sıfır noktasına sahip oransal verilerdir (Ozdemir 2016: 30-39).

Veri türleriyle ilgili bir diğer önemli ayrım ise yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri arasındadır. Yapılandırılmış veriler; her bir sütunun belirli kuralları içerdiği ve her satırın tek bir gözlemi temsil ettiği bir satır/sütun yapısında sıralanan verilerdir (Ozdemir 2016: 4). Örneğin bir halkın demografik verileri incelendiğinde; sütunlarda ad-soyad, doğum tarihi vb. başlıklar yer almakta, her satır ise bu başlıklar bağlamında bir bireyi açıklamaktadır. Bu tür düzenlenmiş, sıralanmış veriler yapılandırılmış verilerdir. Yapılandırılmamış veriler ise; her bir verinin farklı niteliklere sahip olabildiği, belirli bir düzeni olmayan verileridir. Verilerin ortak niteliklerinin olmaması yapılandırılmamış verilerin analizini zorlaştırmaktadır, bu nedenle yapılandırılmış veriler daha kolay analiz edilmektedir (Kelleher, Tierney 2020: 44-45). Günümüzdeki verilerin büyük bir kısmı yapılandırılmamış şekildedir. Ses, müzik, resim dosyaları, metin mesajları, sosyal medya verileri, videolar, e-postalar gibi daha birçok veri yapılandırılmamış verilere örnek gösterilebilir (Sütçü, Aytekin 2018:91). Ozdemir'in sınıflandırılmasında yer almayan ancak yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin ortasında kalan yarı yapılandırılmış verilerden de söz etmek gerekmektedir. Yarı yapılandırılmış verilerin bir kısmı düzenlidir ancak içerik gibi büyük bir kısmı yapısal olmayan verilerden oluşmaktadır (Sütçü, Aytekin 2018: 92). Verilerin türü ne olursa olsun bilgi kaynağı haline gelebilmesi için analiz edilmesi gerekmektedir.

Akıllıca analiz edilen veriler değerli bir kaynaktır çünkü yeni içgörülere ve rekabet avantajlarına yol açabilmektedir (Witten, Frank, Hall 2011: 4). Veriler hızla yeni bir sermaye biçimi, farklı bir madeni para ve yenilikçi bir değer kaynağı haline gelmektedir (Corea 2019: 2). Sektör ayrımı yapılmaksızın neredeyse tüm şirketlerin şu anda mevcut olan veriyi rekabet avantajı için kullanmaya çalıştığını söylemek mümkündür. Günümüzde verilerin bir rekabet aracı haline gelebilmesi için ise geçmişte yapılan uygulamalar artık yeterli değildir. Önceden firmalar istatistikçiler ve analist ekipleri sayesinde veri kümelerini manuel olarak araştırıp analiz edebilirlerdi ancak şu anda verilerin hacmi ve çeşitliliği manuel analiz kapasitesini çok aşmıştır. Aynı zamanda, bilgisayarlar çok daha güçlü hale gelmiş, ağlar her yerde yaygınlaşmış ve daha önce mümkün olandan daha geniş ve daha derin analizler sağlamak için veri kümelerini birbirine bağlayabilen algoritmalar geliştirilmiştir. Tüm bunlar veri biliminin ve veri madenciliği tekniklerinin giderek yaygınlaşan uygulamalar olmasına yol açmıştır (Provost, Fawcett 2013a: 1).

1.2. Veri Bilimi

Veri bilimi 1960'larda filizlenmiş ve 1990'lardan bu yüzyılın başına kadar gelişmiştir. Ancak bir disiplin olarak içinde bulunduğumuz büyük veri çağında şekillenmiştir. 1960 yılında Danimarkalı

bilgisayar bilimcisi ve Turing Ödülü sahibi Peter Naur, bilgisayar bilimini teriminin yerine veri bilimi terimini kullanmayı önermiştir (Xu vd. 2021: 34). Naur 1974 yılında çağdaş veri işleme yöntemlerinin bir araştırması olan "Concise Survey of Computer Methods" kitabını yayımlamış ve veri bilimi terimini kullanmıştır. 1997 yılında Prof. C. F. Jeff Wu, Michigan Üniversitesi'ndeki istatistik dersinin açılış konuşmasında; istatistiğin veri bilimi, istatistikçilerin de veri bilimcileri olarak adlandırılması çağrısında bulunmuştur. 2001 yılında William S. Cleveland, Data Science: An Action Plan for Expanding the Technical Areas of the Field of Statistics çalışmasında veri biliminin multidisipliner bir alan olduğunu vurgulamıştır (Forbes 2013). Tarihsel süreç içerisinde veri bilimi, istatistikle ilgili çalışmalar ve tartışmalar kapsamında ortaya çıkmış olsa da zamanla veri analizine dair kendi yaklaşımını ortaya koymuştur. 2001 yılından itibaren ise istatistiğin alanını genişletmeye çalışan ya da istatistiğin yeniden bir tanımlanması olarak ifade edilen bir alan olmaktan öteye geçmiştir (Kelleher, Tierney 2020: 26). Son on yıla aşkın sürede ise veri bilimi bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır (Pathak 2014: 2).

Veri bilimi kavramının bir disiplin olarak Web 2.0 ile ortaya çıktığını da söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmeler büyük veri kümelerinin oluşumunu ve veri akışını yönlendirmektedir. Bu verilerin ise anlamlı bilgiler haline gelebilmesi için tekniklerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve yöntemlerin daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Böylece terminoloji veri bilimine evrilmektedir (Sütçü, Aytekin 2018: 88).

Veri bilimi, veriden bilginin çıkarılmasını destekleyen ve yönlendiren bir dizi temel ilkedir (Provost, Fawcett 2013b: 52). "Problem tanımlama ve çözme yöntemlerinin, matematiğin, istatistiğin, yazılım geliştirmenin ve teknolojinin birleşiminden oluşan çok disiplinli bir bilim dalıdır" (Kılınç, Başeğmez 2019:2). Verilere dayanarak bilimsel olarak geçerli çıkarımlar ve tahminler elde etmek için kullanılan tekniklerden ve uygulamalarından oluşmaktadır (Chambers 2020: 2). Veri bilimi, 19. ve 20. yüzyılın başlarından itibaren klasik istatistiksel teknikleri, 1960'lardan başlayarak bilgisayarların yardımıyla geliştirilen veri analizi için ek teknikleri ve kavramları, 20. yüzyılın ikinci yarısında bilgisayarlar etrafında gelişen bir dizi alandan kavramları içermektedir. Bunlar; örüntü tanıma, yapay zekâ, bilgisayar bilimi, makine öğrenimi, bilgi görselleştirme ve veri madenciliğidir (Manovich 2015: 14).

"Veri bilimi, hacimli veri kümelerinden kolayca saptanamayacak faydalı örüntüler çıkarmaya yarayan bir dizi ilkeyi, sorun tanımını, algoritmayı ve süreci içermektedir" (Kelleher, Tierney 2020: 15). Veriden genelleştirilebilir bilgi çıkarma çalışmasıdır (Dhar 2013: 64). Bilgisayar bilimi, matematik ve istatistik arasında yer alan ve çok sayıda yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriden bilgi ve değer elde etmek için bilimsel yöntem ve tekniklerin kullanılmasını içeren çok disiplinli bir alandır (Martinez, Viles, Olaizola 2021: 2).

Verileri nasıl aldığımız, bilgi edinmek için nasıl kullandığımız ve ardından bu bilgiyi karar vermek, geleceği tahmin etmek, şimdiyi anlamak için nasıl kullandığımızla ilgilidir (Ozdemir 2016: 4)

Veriden bilgiye, bilgiden bilgeliğe bir düşünce ve metodoloji izleyerek verileri içgörülere ve kararlara dönüştürmeye olanak tanımaktadır (Cao 2018: 8). Bu nedenle veri bilimi, genellikle verilerden eyleme dönüştürülebilir içgörülerin çıkarılabileceği bir metodoloji olarak tanımlanmaktadır (Igual, Segui 2017: 2).

Veri bilimi; bit, veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik olarak ifade edilen BVEBB piramidinde bilgelik bloğuna karşılık gelmektedir (Sütçü, Aytekin 2018: 18). Veriden bilgiye, bilgiden karar vermeye dönüşümü incelemek için modelleme, analiz, hesaplama ve öğrenmeyi kullanmaktadır (Xu vd. 2021: 34). Veri biliminin birçok unsuru ilişkili olduğu veri madenciliği ve yapay öğrenme alanlarında geliştirilmiştir. Bu alanlar veri biliminin gelişmesine büyük ölçüde katkı sunsa da, veri bilimin kapsam alanının daha geniş olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Yapay öğrenme temel olarak, veriden örüntüler elde etmek amacıyla algoritmaların oluşturulmasına ve incelenmesine olanak tanımaktadır (Kelleher, Tierney 2020: 15). Veri madenciliği ise veri tabanlarında zaten mevcut olan verileri analiz ederek sorunları çözmekle ilgilidir. En temel ifadeyle verilerdeki kalıpları keşfetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Yapılandırılmış verilerin analizi üzerinde çalışır ve keşfedilen kalıplar genellikle ekonomik bir avantaja yol açmaktadır (Witten, Frank, Hall 2011: 4-5). Veri bilimi ise tüm bunları kapsamakla birlikte; "yapılandırılmamış sosyal medya ve web verilerinin yakalanması (data capturing), temizlenmesi ve dönüştürülmesi gibi diğer güçlüklerle; yapılandırılmamış hacimli veri kümelerinin depolanması ve işlenmesi için büyük veri teknolojilerinin kullanımıyla; ayrıca veri etiği ve mevzuatına dair sorgularla da meşgul olmaktadır" (Kelleher, Tierney 2020: 15). Yani veri bilimi; etik, metodoloji, iş modelleri, büyük verilerle nasıl başa çıkılacağı, veri mühendisliği, veri yönetişimi vb. çeşitli bakış açılarından yaklaşılabilen çok yönlü bir alandır (Igual, Segui 2017: 3).

Çok disiplinli bir alan olan veri bilimi yarı otomatik karar destek sistemleri oluşturabilecek algoritmalar, yöntemler, araçlar ve hizmetler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Dinov 2018: 9). Manovich ise benzer bir ifadeyle veri biliminin; karar verme, tahmin ve bilgi üretimini otomatikleştirmeyi amaçladığını belirtmektedir (2015: 21). Veri bilimi, modern toplumların neredeyse tüm alanlarında karar almaya olanak tanımaktadır. Örneğin satış ve pazarlamada, hükümetlerde, sporda, sağlıkta vb. veri biliminden yararlanılmaktadır (Kelleher, Tierney 2020: 30-33). Veri biliminin bir diğer amacı ise, bugün var olmayan gelecekteki bir teknolojiyi tanımlamaya çalışarak stratejik eyleme geçirilebilir bilgiler sağlamaya çalışmaktır (Nisbet vd. 2018: 4). Veri biliminin birçok amacı olsa da bunlara ulaşabilmesi ve verinin anlamlı hale gelebilmesi için veri bilimi süreci olarak ifade edilen aşamalardan geçmesi gerekmektedir.

Veri bilimi süreci; bilgiyi temsil edecek ilginç kalıpları çıkarmak için gerekli seçim, keşif, örnekleme, dönüşüm ve modelleme yöntemlerinin bazı veri tabanlarında uygulanması olarak ifade edilmektedir (Fernandez vd. 2018: 5). Verilerdeki faydalı ilişkilerin ve kalıpların metodolojik keşfi, topluca veri bilimi süreci olarak bilinen bir dizi yinelemeli aktivite ile sağlanmaktadır. Veri bilimi

uygulamalarının geçirdiği yıllar boyunca, çeşitli akademik ve ticari kuruluşlar tarafından süreç için farklı çerçeveler ortaya konmuştur (Kotu, Deshpande 2018: 19).

Akdeniz, veri bilimi sürecinin ardışık olduğunu vurgulamakta ve süreci yedi aşamada aktarmaktadır. Bunlar; "ilgilenilen soruyu tanımla, veriyi elde et, veriyi ayıkla, veriyi kontrol et, istatistiksel modeller uydur, sonuçları duyur, analizi yeniden oluşturabilecek şekilde yap" şeklindedir (2015: 5). Song ve Zhu ise, veri bilimi sürecini veri bilimi yaşam döngüsü olarak ele almakta ve sekiz adımda açıklamaktadır. Bunlar; çözülmesi gereken konunun ne olduğunun belirlendiği iş anlayışı, veri kaynaklarının belirlendiği ve planlandığı veri anlayışı, verilerin temizlenip dönüştürüldüğü veri hazırlama, yöntemlerin, tekniklerin belirlendiği model planlama, analiz algoritmalarının uygulandığı model oluşturma, değerlendirme, analitik prosedürlerin yönetim panolarına ve işletim sistemlerine entegre edildiği dağıtım ve son olarak performansın izlendiği iyileştirilmesi gereken parçaların belirlendiği inceleme ve izleme aşamalarından oluşmaktadır (2017: 15-16).

Fernandez vd. ise veri bilimi sürecini dört ana aşamada açıklamaktadır (2018: 5-6). Bunlar;

1)Hedeflerin seçimi

2)Veri ön işleme

3)Modelin oluşturulması

4)Sonuçların analizidir.

İlk aşama olan hedeflerin seçiminde, öncelikle sorun incelenmeli ve projenin amacının ne olduğuna karar verilmelidir (Fernandez vd. 2018: 5). Veri bilimi süreci; bir analiz ihtiyacı, bir soru veya bir iş hedefi ile başlamaktadır. Sorunun iyi tanımlanmış bir ifadesi olmadan, doğru veri kümesini bulmak ve doğru veri bilimi algoritması seçmek imkansızdır. Bu nedenle ilk adım tüm sürecin amacını ve hedefini doğru almaktır (Kotu, Deshpande 2018: 22). Veri ön işleme aşamasında, veriler genellikle doğrudan işleme uygun olmayan formlarda olduğu için kullanılabilir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Veri hazırlık aşaması; verilerin seçimi, temizlenmesi, küçültülmesi, dönüştürülmesi ve azaltılması gibi birkaç adımdan oluşmaktadır (Aggarwal 2015: 27). Modelin oluşturulması aşaması, ana aşamadır çünkü önceki aşamalarda dönüştürülmüş, hazırlanmış ve muhtemelen azaltılmış verilere farklı veri analiz algoritmalarının uygulandığı yerdir. Bu aşamada, verilerde bulunan örüntüler aranmaktadır. Seçilen algoritmaya bağlı olarak çıktıda farklı formlar elde edilmektedir. Sonuçların analizi ise son aşamadır, bir önceki aşamada elde edilen sonuçları yorumlama ve değerlendirme anıdır. Elde edilen sonuçları görüntülemek için genellikle farklı görselleştirme teknikleri kullanılmaktadır. Sonuçlar görselleştirildikten sonra, kullanıcı bunları yorumlamalı ve beklentilerini karşılamıyorsa, algoritmaları diğer parametrelerle yeniden uygulamalı ve hatta istenen sonuçları elde etmeye çalışmak için başka algoritmalar çalıştırmalıdır. Bütün bunlar veri bilimi sürecini yinelemeli hale getirmektedir. Elde edilen sonuçlar ise, uzman bir sisteme entegre edilebilmekte veya karar vermek için bir veri tabanı yönetim sisteminde prosedür olarak uygulanabilmektedir (Fernandez vd. 2018: 5-6).

Veri bilimi süreci, verilerden önemsiz olmayan bilgileri çıkarmak için bir çerçeve sağlamaktadır. Depolama, artan veri toplama ve gelişmiş bilgi işlem paradigmalarının ortaya çıkmasıyla kullanılabilecek mevcut veri kümeleri artmaktadır. Bu devasa veri varlıklarından bilgi elde etmek için ise istatistiksel analize ek olarak veri bilimi algoritmaları gibi gelişmiş yaklaşımların kullanılması gerekmektedir (Kotu, Deshpande 2018: 36). Veriden faydalı kalıpları çıkarmak için gelişmiş öğrenme algoritmalarının uygulanması veri bilimini geleneksel veri analizi tekniklerinden ayırmaktadır. Bu algoritmaların çoğu makine öğrenimi ve yapay zekânın bir parçasıdır. Her veri bilimi görevinde belirli öğrenme algoritmaları kullanılmaktadır. Algoritma, bir problemi çözmek için adım adım uygulanan bir prosedürdür ve veri biliminde belirli bir veri sorununun nasıl çözüldüğünün planıdır. Hangi algoritmanın kullanılacağının seçimi, veri kümesinin türüne, amacına, verinin yapısına, aykırı değerlerin varlığına, kullanılabilir hesaplama gücüne, kayıt sayısına, öznitelik sayısına vb. bağlıdır (Kotu, Deshpande 2018: 6-12). Literatürde veri bilimi görevleri incelendiğinde dört temel görevin olduğu görülmektedir. Bunlar; kümeleme, anomali tespiti, ilişkilendirme kuralları madenciliği ve tahmindir (sınıflandırma ve regresyona dair alt sorunlar da dahil) (Kelleher, Tierney 2020: 111).

Aşağıdaki tabloda veri bilimi görevleri daha geniş bir perspektiften ele alınmış, veri bilimi görevlerin ne olduğunu, hangi algoritmaların kullanıldığı örnekler verilerek anlatılmıştır.

Tablo 1: Veri Bilimi Görevleri ve Örnekleri

Görevler	**Tanım**	**Algoritmalar**	**Örnekler**
Sınıflandırma	Bir veri noktasının önceden tanımlanmış sınıflardan birine ait olup olmadığını tahmin etmektedir. Tahmin, bilinen bir veri kümesinden öğrenmeye dayalı olmaktadır.	Karar ağacı, yapay sinir ağları, bayes modelleri, tümevarım kuralları, K- en yakın komşu algoritması	Seçmenleri bir siyasi gruba dahil etmek Yeni müşterileri bilinen müşteri gruplarından birine dahil etmek

Regresyon	Bir veri noktasının sayısal hedef etiketini tahmin etmektedir. Tahmin, bilinen bir veri kümesinden öğrenmeye dayalı olmaktadır.	Doğrusal regresyon, lojistik regresyon	Gelecek yıl için işsizlik oranını tahmin etmek
Anomali Tespiti	Bir veri noktasının veri kümesindeki diğer veri noktalarına kıyasla aykırı değer olup olmadığını tahmin etmektedir.	Mesafeye dayalı, Yoğunluğa dayalı algoritma, LOF (Yerel aykırı değer faktörü)	Hileli kredi kartı işlemlerini ve ağa izinsiz girişleri tespit etme
Zaman Serisi Tahmini	Geçmiş değerlere dayalı olarak gelecekteki bir zaman dilimi için hedef değişkenin değerini tahmin etmektedir.	Üstel yumuşatma, ARIMA (Otoregresif Hareketli Ortalama), Regresyon	Tahmin edilmesi gereken hemen hemen her büyüme olgusu. Satış tahmini, üretim tahmini vs.
Kümeleme	Veri kümesindeki devralma özelliklerine dayalı olarak veri kümesi içindeki doğal kümeleri tanımlamaktadır.	K- ortalamalar, yoğunluğa dayalı kümeleme	İşlem, web ve müşteri arama verilerine dayalı olarak bir şirkette müşteri segmentleri bulmak
İlişki Analizi	İşlem verilerine dayalı olarak bir öge seti içindeki ilişkileri tanımlamaktadır.	FP-büyüme algoritması, Apriori algoritması	İşlem satın alma geçmişine dayalı olarak bir müşteri için çapraz satış fırsatları ya da tamamlayıcı ürünler bulmak

Öneri Sistemleri	Bir kullanıcı için bir öğenin tercihini tahmin etmektedir.	İşbirliğine dayalı filtreleme, içerik tabanlı filtreleme, karma öneriler	Bir kullanıcı için en çok önerilen filmleri bulmak

(Kotu, Deshpande 2018: 13.)

Veri biliminin görevlerini anlamak, proje kararına, amacın belirlenmesine ve dolayısıyla da veri bilimi sürecinin doğru işlemesine olanak tanımaktadır. Bu noktada veri bilimcilerin hangi yapay öğrenme algoritmalarının hangi görevi yerine getirmeye olanak tanıdığını çok iyi bilmesi gerekmektedir. Ayrıca yapılan çeşitli açıklamalara dayanarak veri bilimcilerin temel olarak üç özellik taşıması gerektiği de söylenebilir. Veri bilimciler; büyük veriyi ve büyük veri teknolojilerinin rollerini anlayabilmeli, bir veri bilimi yaşam döngüsünün tüm adımlarıyla çalışabilmeli, sorunları keşfedebilmeli, çözebilmeli, çözümleri iletebilmeli ve büyük veri sorunlarını çözmek için bir dizi araç kullanabilmelidir (Song, Zhu 2017: 5).

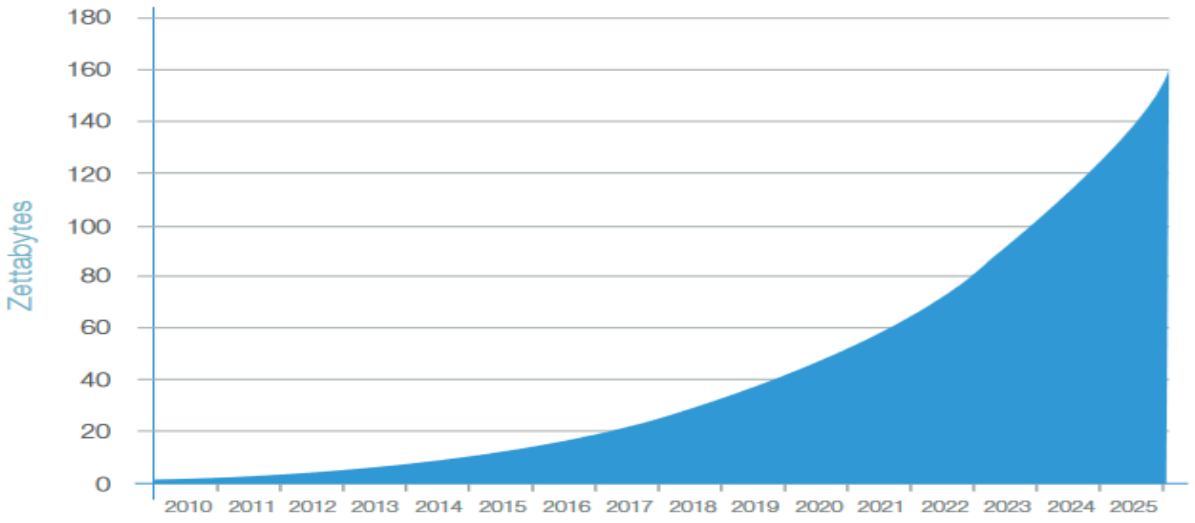
Veri bilimi ve büyük veri kavramları birbirleriyle ilişkilidir. Hem büyük veri hem de veri bilimi terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılır ancak aynı şey değildir. Büyük veri toplanabilen ve yönetilebilen geniş ve çeşitli verileri ifade ederken, veri bilimi verideki temel kalıpları yakalayan, görselleştiren ve analiz eden modeller geliştirmekle ilgilidir (George vd. 2016: 1493). Köken olarak bakıldığında kurumların analiz etmek zorunda olduğu verilerin büyük ölçüde artması yalnızca büyük veri kavramının ortaya çıkmasına neden olmakla kalmamış, aynı zamanda veri bilimi bir disiplin olarak kavramsallaşmıştır (Fernandez vd. 2018: 2). Büyük veri günümüzde çok önemli bir kavram olsa da ancak işlendiğinde ve analiz edildiğinde anlamlı hale gelebilmektedir. Bu işlenme durumu ise veri bilimi süreci ile elde edilebilmektedir.

Veri bilimi, verilere özellikle büyük verilere dayanmaktadır. İlgili problemler, kullanılan yöntemler ve elde edilen sonuçlar ise; matematik, istatistik, bilgisayar bilimi ve yapay zekâ (AI) gibi çok çeşitli disiplinlerde veya terimlerde ortaya çıkmıştır. Veri bilimi, bu ilgili disiplinlerin teorilerini ve yöntemlerini temelde entegrasyon, yenilik ve geliştirme için kullanmaktadır (Xu vd. 2021: 33). Veri bilimi, büyük veri ve gelişmiş analitik, yeni nesil inovasyon, ekonomi ve eğitim için giderek daha büyük itici güç olarak kabul edilmektedir. Veri bilimiyle ilgili zorluklar, gelecekteki yönler ve beklentiler hakkındaki yapılacak stratejik tartışmalar alanın ve toplumun sağlıklı gelişimi için önemlidir. Bu nedenle hükümet, endüstri, akademi ve hatta özel kurumların veri biliminin araştırılması ve geliştirilmesini teşvik etme konusunda çaba sarf etmesi gerekmektedir (Cao 2018: 4).

1.3. Büyük Veri

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan büyük veri kavramını ele almadan önce verinin hacminin artmasında rol oynayan kaynaklara ve verinin artışına değinmek gerekmektedir. Veri odaklı dünyamızda, bilgi işlem gücü ve veri depolamada yaşanan gelişmeler, dijital teknoloji ve hizmetler için yeni uygulamalar sağlamaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan talep; veri toplama, yönetme, işleme ve sunmayı teşvik etmektedir. Bu döngü ise, küresel veri alanındaki patlayıcı büyümeyle sonuçlanmaktadır (IDC 2017: 6). Dünyadaki veri boyutu her geçen gün artmaktadır çünkü akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sensör ağları, uydular vb. daha birçok kaynak veri üretilmesinde rol oynamaktadır. Bu büyüme sosyal medya ve nesnelerin internetiyle birlikte (IoT) daha da hızlanmıştır. (Gudivada, Baeza-Yates, Raghavan 2015:21). Dünya çapındaki verilerin büyük bir kısmı; akıllı ev aletleri, giyilebilir cihazlar ve çevresel sensörler gibi milyarlarca IoT cihazı tarafından oluşturulmuştur (Lee 2017:293). Aşağıda yer alan şekilde küresel veri kümesinin yıllar bazındaki artışı verilmiştir. Şekle bakıldığında küresel veri miktarının 2022 itibariyle 80 ZB olduğu, 2025 yılında ise iki katına çıkacağı yani 160 ZB olacağı görülmektedir.

Şekil 1: Küresel Veri Kümesinin Yıllar Bazında Öngörülen Artışı



(IDC White Paper 2017:7)

Küresel veri kümesinin artışı incelendiğinde yıllar içerisinde veri hacminin büyüdüğünü görmek ve daha da büyüyeceğini belirtmek mümkündür. İnternetin gelişimiyle ve özellikle sosyal medya platformlarının kurulmasıyla birlikte daha fazla veri üretilmiş ve verilerin boyutunun artması, hızı ve çeşitliği büyük veri kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Çelik 2018: 23-40). Kavramın ortaya çıkmasıyla birlikte, veri yığınlarının anlamlı hale gelebileceği anlaşılmış, kavram üzerinde daha fazla araştırma ve çalışma yapılmıştır. Büyük veri kavramının açıklanabilmesi için bazı tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

Büyük veri en temel ifadeyle, veri kaydı ve depolama teknolojisindeki gelişmelerin sonucu olarak verilerin miktarındaki patlamayı ifade etmektedir (Diebold 2000:1). Adından da anlaşılacağı gibi büyük veri, geleneksel yazılım veya internet tabanlı platformlar kullanılarak yönetilemeyen, geleneksel olarak kullanılan depolama, işleme ve analitik güç miktarını aşan büyük miktarda veriyi temsil etmektedir (Dash vd. 2019:2).

Büyük veri: veriyle ilgili geleneksel teoriler, teknolojiler ve araçlar tarafından etkin ve verimli bir şekilde işlenemeyecek kadar büyük ve karmaşık verilerdir (Cao 2018:4). "Büyük veri, geleneksel veri tabanı ve yazılım teknikleri/altyapıları kullanılarak işlenmesi mümkün olmayan bir hacme, çeşitliliğe ve akış hızına sahip olan hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış veriyi ifade eden genel bir kavramdır" (Kılınç, Başeğmez 2019: 152).

"Büyük veri; gelişmiş içgörü, karar verme ve süreç otomasyonu sağlayan uygun maliyetli ve yenilikçi bilgi işleme biçimleri talep eden, yüksek hacimli, yüksek hızlı ve çeşitlilikteki bilgi varlıklarıdır" (Gartner 2012).

Boyd ve Crawford büyük veriyi; teknoloji, analiz ve mitolojinin etkileşime dayanan bir fenomen olarak açıklamaktadır. Büyük veri; veri kümelerinin toplanabilmesini ve üzerinde çalışılabilmesini sağlayan teknolojiyi, ekonomik, sosyal, teknik vb. konularda kalıpları tanımlamak için büyük veri setlerinin analizini ve bu analizler sonucunda daha önce elde edilemeyen ölçüde nesnel bilgi biçimi sunulduğuna dair yaygın inancı ifade eden mitolojiyi temsil etmektedir (2012:664).

Büyük veri her ne kadar belirli bir miktarı ifade etmese de, bu terim genellikle petabayt ve eksabayt (MB/GB/TB/PB/EB/ZB) verilerden bahsederken kullanılmaktadır (Sravanthi, Reddy 2015:4629). "E-postalar, sosyal medyadaki tıklanma sayısı, fotoğraf, ses, video, log dosyaları vb. farklı kaynaklardan gelen verilerin anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmesi ile ilgilenmektedir" (Çelik 2018: 39-40).

Zadrozyn ve Kodali tarafından büyük veri iki temel kategoriye ayrılmaktadır. İlk büyük veri kategorisi, insan tarafından üretilen dijital ayak izleridir. İnternetteki etkileşimlerimiz artmaya devam ettikçe, dijital ayak izimiz de artmaktadır. Dijital sistemlerle her gün etkileşime girmemize rağmen çoğu insan önemsiz tıklamaların veya etkileşimlerin geride ne kadar bilgi bıraktığının farkında değildir. Günümüzde artan kullanıcı sayısı ve platformlar düşünüldüğünde her geçen gün insanların oluşturduğu dijital ayak izinin arttığını söylemek mümkündür. İkinci büyük veri kategorisi ise makine verileridir. Makinelerin internete bağlanabilmesi ile birlikte veri artışında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Sensörler, araçlar, telefonlar, otomatlar gibi internete erişimi olan makineler veri üretebilmekte ve iletebilmektedir. Böylece büyük veri hacmi her geçen gün artmaktadır (2013: 2-3).

Oracle ise benzer bir yaklaşımla büyük verilerin genellikle 3 veri türünden oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar; geleneksel kurumsal veriler, makine tarafından üretilen veriler ve sosyal verilerdir. Geleneksel kurumsal veriler; CRM sistemlerinden müşteri bilgilerini, web mağazası işlemlerini, genel

muhasebe verilerini içermektedir. Makine verileri akıllı sayaçlar, üretim sensörleri, ekipman günlükleri ve ticaret verilerini içermektedir. Sosyal veriler ise; müşteri geri bildirim akışlarını, blog sitelerini, sosyal medya platformlarından gelen verileri kapsamaktadır (2012:3).

Büyük veri birçok kaynaktan elde edilen, içinde çeşitli veri türlerini ve biçimlerini barındıran önemli bir kolektif yapı olsa da, analiz edilmeden bir değer yaratılamayacağını vurgulamak gerekmektedir. Ancak doğru bir şekilde toplanan, depolanan ve analiz edilen büyük veri kümeleri birçok sektör için değer atfedilen bilgiler haline gelebilmektedir. Büyük verinin işlenebilmesi ve anlamlı bilgiler haline gelebilmesi için ise belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Demirol vd. (2019) bu aşamaları büyük veri yaşam döngüsü olarak açıklamaktadır.

Şekil 2: Büyük Veri Yaşam Döngüsü



(Demirol, Das, Hanbay 2019: 5)

Dört adımdan oluşan büyük veri yaşam döngüsünün ilk aşaması veri üretimidir. Veriler artan bir hızla çeşitli kaynaklar tarafından üretilmektedir. Veri kaynakları arasında; bilimsel araştırmalarda üretilen veriler, ağ verileri, sosyal medya, IoT verileri, videolar vb. olmak üzere neredeyse tüm veri kaynakları yer almaktadır. İkinci aşama verileri toplama ya da verileri elde etme aşamasıdır ve temel olarak 3 alt adımdan oluşmaktadır. Bunlar verilerin toplanması, veri aktarımı ve veri ön işlemedir. Çeşitli ortamlardan ham veri elde etmek için veri toplama teknikleri kullanılmakta, toplanan ham veriler veri aktarımı yoluyla depolama altyapısına taşınmaktadır. Veri ön işleme adımında ise, bozuk kayıtlar, eksik değerler vb. gibi konular dikkate alınmaktadır. Üçüncü aşama ise veri depolamadır. En çok bilinen depolama teknolojileri; Hadoop Distributed File System (HDFS), HBase, HyperTable, MongoDB, TerraStore, HyperGraphDB, DynamoDB, RethinkDB OrientDB, Cassandra vb. dir. Dördüncü ve son aşama ise veri analizidir. Büyük verinin analizi, veriden anlamlı bilgilerin çıkarılması için verilere algoritmaların uygulandığı bir süreçtir (Demirol, Das, Hanbay 2019: 5). Büyük verinin geleneksel yazılım kullanılarak yönetilemez olduğu gerçeği göz önüne alındığında, teknik olarak gelişmiş uygulamalara ve yazılımlara ihtiyacımız olduğunu söylemek mümkündür. Büyük miktarda veriden anlam çıkarmak için sinir ağları, makine öğrenmesi (ML) gibi yapay zekâ (AI) teknolojilerinin uygulanması gerekmektedir (Dash vd. 2019:3).

Büyük veri analizi sonrası elde edilen analitik bulgular, daha etkili pazarlamaya, yeni gelir fırsatlarına, müşteri hizmetlerine, operasyonel verimliliğe, rakip kuruluşlara göre rekabet avantajlarına ve diğer iş avantajlarına imkân yaratabilmektedir (Sravanthi, Reddy 2015:4629). Büyük veri, şirketlerin

müşterileriyle etkileşim kurma ve hizmet biçimlerini dönüştürmelerini ve kuruluşların kendilerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Her kuruluş faaliyetlerine büyük veri yeteneklerini dahil etmek ve oluşturmak için aynı yaklaşımı kullanmayabilir ancak karar verme ve performansı iyileştirmek için büyük veri teknolojisi ve analitiği kullanma fırsatlarının her sektörde mevcut olduğunu belirtmek mümkündür. Pazarlama, telekomünikasyon, sağlık, hükümet, eğitim, bankacılık ve finans gibi daha birçok alanda büyük veri teknolojileri kullanılmaktadır (Schroeck vd. 2012:5-6).

Sağlık hizmetlerinde hayati belirtileri ölçmek için ev içi izleme cihazlarının kullanılması, sensör verilerinin hasta sağlığını iyileştirmek ve hem ofis ziyaretlerini hem de hastaneye kabulü azaltmak için kullanılabilmesinin sadece bir yoludur. Pazarlama sektörüne bakıldığında; akıllı telefonların ve diğer GPS cihazlarının kullanımının artmasıyla büyük veri, reklam verenlere bir mağazaya, kafeye veya restorana yakın olduklarında tüketicileri hedefleme fırsatı sunmaktadır. Bu hizmet sağlayıcılar için yeni gelirler açmakta ve birçok işletmeye yeni müşterileri hedefleme şansı sunmaktadır. Ayrıca E-ticaret sitelerinden sosyal medya ve web günlüğü dosyalarının kullanılması, kimin ürünü satın almadığını ve neden almamayı seçtiklerini anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Bu durum mikro müşteri segmentasyonu ve hedefli pazarlama kampanyaları sağlamanın yanı sıra tedarik zinciri verimliliğini de arttırabilmektedir (Oracle 2012:4).

Özetle büyük veri; "müşterilere, organizasyonlara, ürünlere, pazara ilişkin ayrıntılı verilerle değer oluşturabilir, pazar bölümlendirmesi yapılmasını sağlayabilir, büyük veri ile karar vermede daha karmaşık analiz teknikleri kullanılabilir, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine, iyileştirilmesine" imkân yaratabilmektedir (Gürsakal 2021: 23).

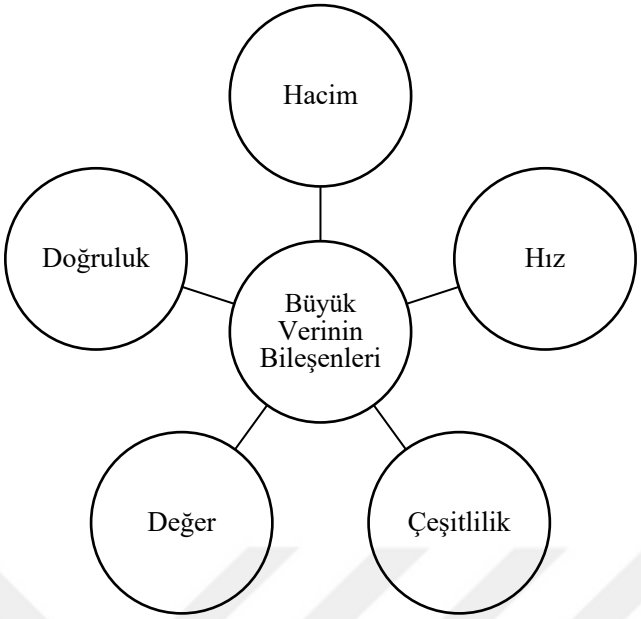
Büyük veri birçok avantaj sağlasa da bazı zorluluklarının da bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir. Yukarıda yapılan açıklamalarda da görüldüğü üzere büyük veri, basit bir şekilde işlenemeyen hacmi büyük çeşitli verilerden oluşmaktadır. Bu nedenle büyük veri kümesi bir belleğe sığmamakta ve depolanan verilerin temiz, hatasız olup olmadığını kontrol etmek zorlaşmaktadır. Ayrıca verilerin çeşitliliği nedeniyle veri kümesi görüntülerden, doğal dil metninden veya heterojen verilerden oluşabilmekte ve bu nedenle analizi zaman alabilmektedir (Fisher vd. 2012: 53). Büyük verinin analizi ise hem yazılım araçlarını hem de bunları kullanmak için gerekli becerileri içeren güçlü analitik yetenekleri gerektirmektedir (Schroeck vd. 2012:11). Büyük veri analizi için gerekli donanıma sahip uzmanlar sayesinde analizler tamamlansa dahi analizlerin anlamlı bilgiler haline gelebilmesi gerekmektedir. Büyük veri, temel olarak kalıpları yakalar ve inceler böylece insanların yaptıklarını söylediklerinden ziyade gerçekte ne yaptıkları hakkında bilgi vermektedir. Ancak insanların gerçekte ne yaptığını ölçebilmek çok değerli olsa da, sadece belirli kalıpları izleyerek çıkarılamayacak olan davranışın anlamlarının da ortaya konulması gerekmektedir. Anlam dünyanın ve çözülmesi gereken problemlerin anlaşılmasında çok önemlidir ve büyük veri çalışmaları yapılırken bu noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir (Eynon 2013: 238-239).

Büyük verilerin teknolojik gelişimi, geleceğin bilgi teknolojisinin en önemli alanlarından biri olarak kabul edilmektedir ve sosyal medya ile nesnelerin interneti (IoT) fenomeninin yönlendirdiği bir hızla gelişmektedir. Büyük veri altyapısı, analitik ve hizmetlerindeki teknolojik gelişmeler, firmaların kendilerini veri odaklı organizasyonlara dönüştürmelerine olanak tanımaktadır. Büyük verinin oyunun kurallarını değiştirecek potansiyele sahip olması nedeniyle, her firmanın rekabetçi kalabilmek için büyük veriden yararlanacak yetenekler geliştirmesi gerekmektedir (Lee 2017:293). Bunu yaparken de büyük verinin her bir özelliğinin diğer bir ifadeyle bileşenlerinin iyi kavranması ve ele alınması gerekmektedir.

1.3.1. Büyük Verinin Bileşenleri

Büyük verinin bileşenleri incelendiğinde, ilk olarak Laney'in (2001) "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety" adlı çalışmasında 3 boyut olarak ele aldığı görülmektedir. Aynı şekilde Russom (2011) ve McAfee ve Brynjolfsson (2012) büyük verinin tanımlanmasına yardımcı olan bileşenlerini 3V olarak ele almaktadır. Bunlar; verinin hacmi (volume), hızı (velocity) ve çeşitliliği (variety)'dir. Büyük veri tanımlarının çoğu verilerin boyutuna odaklanmaktadır. Boyut önemlidir ancak büyük verinin diğer önemli bileşenleri, yani veri çeşitliliği ve veri hızının da dikkate alınması gerekmektedir. Böylece büyük veri kavramı anlamak için 3 V kapsamlı bir tanım oluşturur ve büyük verinin sadece veri hacmi ile ilgili olduğu düşüncesinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olur (Russom 2011:6). Oracle (2012:4) büyük veriyi tanımlayan dört özellik/bileşen olduğunu vurgulamış ve değer (value) boyutunu da eklemiştir. White (2012:211) ise, büyük verilerin genellikle hacim, hız, çeşitlilik ve değer açısından tanımladığını ifade etse de, var olan bileşenlere doğruluk (veracity) boyutunu da ekleyerek 5V şeklinde açıklamıştır. Yanlış bir korelasyon kuruluşun iş fırsatının değerlendirilememesine ya da yanlış ele almasına neden olabilmektedir. Bu nedenle birçok çalışma, veri analizinde verilerin doğrulanmasının önemini göstermektedir. Mevcut bilgi işlem altyapısını kullanarak yakalanamayacak, işlenemeyecek ve analiz edilemeyecek kadar büyük ve karmaşık veriler olarak tanımlanan büyük veriler, başlangıçta 3V olarak ele alınsa da, popüler olarak 5V (Kılınç, Başeğmez 2019, Çelik 2018) ile karakterize edildiği görülmektedir (Gudivada, Baeza-Yates, Raghavan 2015:21).

Şekil 3: Büyük Verinin Bileşenleri



Hacim (Volume): Büyük verinin ilk bileşeni olan hacim bazı kaynaklarda büyüklük olarak da ele alınmakta, kurumların karar alma süreçlerinde yararlandıkları çok büyük miktardaki veriyi ifade etmektedir. Bazı çalışmalarda büyük verinin başlangıç noktası petabayt ve eksabayt olarak açıklanmaktadır (Çelik 2018:50). Bir petabayt, bir katrilyon bayt veya yaklaşık 20 milyon dosya değerindeki metne eşdeğerdir. Bir exabayt ise, bu miktarın 1.000 katı veya bir milyar gigabayttır (McAfee, Brynjolfsson 2012). Günümüzde daha fazla veri üretildikçe bu başlangıç noktasının ve verinin hacminin büyümeye devam edeceği söylenebilir (Zadrozyn, Kodali 2013: 1).

Hız (Velocity): Verilerin üretildiği ve işlendiği akış hızını ifade etmektedir (Lee 2017:294). "Verinin üretilmesi, işlenmesi ve analiz edilmesi için hız devamlı artmaktadır. Daha yüksek hız ise üretilen verinin doğal gerçek zamanında ve akan verinin iş süreçleri ile birleştirilmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır" (Çelik 2018:50). Birçok uygulama için veri oluşturma hızı, hacimden daha önemlidir. Doğru gerçek zamanlı bilgi, bir şirketin rakiplerinden çok daha hızlı davranmasını ve böylece rekabet avantajı kazanmasını mümkün kılmaktadır (McAfee, Brynjolfsson 2012).

Çeşitlilik (Variety): Bu bileşen, veri türlerinin ve kaynaklarının çok yönlü olduğunu ifade etmektedir. Büyük veri; metin, fotoğraf, ses, video, sensör verileri gibi yapılandırılmamış verileri, aynı zamanda yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış veri biçimlerini kapsamaktadır (Lee 2017: 294). Büyük veriyi gerçekten büyük yapan şeylerden biri, verilerin çeşitli kaynaklardan geliyor olmasıdır. Bunlardan bazıları ise; günlükler, tıklama akışları ve sosyal medya dahil olmak üzere web kaynaklarıdır. Büyük verilerde çeşitlilik hacim kadar büyüktür, çeşitlilik ve hacim birbirini beslemeye eğilimlidir (Russom 2011: 7).

Değer (Value): Değer kavramını büyük verinin bir bileşeni olarak tanıtan Oracle, büyük veri kümesi içerisine gizlenmiş değerli bilgiler olabileceğini, neyin değerli olduğunu belirlemenin zor olduğunu ancak bunların çıkarılması ve analiz edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (2012:4). Gandomi ve Haider, Oracle'nin açıklamalarına dayanarak işlenmemiş olan büyük verilerin düşük bir değere sahip olduğunu ancak yapılan analizler sonucunda yüksek bir değer elde edilebileceğini vurgulamaktadır. Değer en önemli bileşenlerden biridir çünkü büyük verinin kurumlara, şirketlere bir değer yaratması beklenmektedir (2015:139).

Doğruluk (Veracity): Doğruluk, belirli veri türleriyle ilişkili güvenilirlik düzeyini ifade etmektedir. Yüksek veri kalitesi için çabalamak önemli bir büyük veri gereksinimi ve zorluğudur ancak en iyi veri temizleme yöntemleri bile hava durumu, ekonomi veya müşterinin gelecekteki gerçek satın alma kararları gibi bazı verilerin doğal öngörülemezliğini ortadan kaldıramamaktadır (Schroeck vd. 2012:5). Örneğin sosyal medyadaki müşteri duyguları insan yargısını gerektirdiği için doğası gereği belirsizdir ancak yine de değerli bilgiler içermektedir (Gandomi, Haider 2015: 139). Belirli güven düzeyleri veya aralıklarla büyük verilerin belirsizliği ve güvenilmezliği ile başa çıkmak için istatistiksel araçlar ve teknikler geliştirilmiştir (Lee 2017:294).

Seddon ve Currie büyük verinin bileşenlerini değişkenlik (variability) ve görselleştirme (visualization) boyutlarını da ekleyerek 7V olarak ele almıştır. Değişkenlik, yapılandırılmamış verilerdeki değişkenliği temsil ederken, görselleştirme modeller oluşturabilmek için yapay zekâ, makine öğrenmesi gibi teknolojiler kullanarak görselleştirmenin sağlanmasıdır (2017:302). Panimalar, Shree, ve Kathrine ise "The 17 V's Of Big Data" adlı çalışmalarında büyük verinin bileşenlerini 17 V ve 1 C olarak ele aldıkları görülmektedir. Diğer çalışmalarda açıklanmayan ancak büyük verinin anlaşılması için önemli bileşenler oldukları ifade edilen bileşenler; Geçerlilik (Validity), Uçuculuk (Volatility), Virallik (Virality), Akışkanlık (Viscosity), Alan (Venue), Sözlük (Vocabulary), Belirsizlik (Vagueness), Ayrıntı (Verbosity), Gönüllülük (Voluntariness), Çok Yönlülük (Versatility) ve Karmaşıklık (Complexity)'dır. Geçerlilik; bilgi biçiminde sonuç çıkarmak için kullanılan verilerin doğruluğu, uçuculuk; depolanan verinin kullanıcı için ne kadar süreyle yararlı olduğu, virallik; verinin bir kullanıcı tarafından yayınlanma/yayılma ve kullanıcı tarafından alınma hızı, akışkanlık; olayın meydana geldiği ve açıklandığı zaman farkı, alan; farklı platformlar aracılığıyla farklı kaynaklardan gelen çeşitli veri türleri, sözlük; veri terminolojisi, belirsizlik; verinin gerçekliğinin bilinmemesi veya az bilinmesi, ayrıntı; verideki gerçekliğin detaylarda bulunması, gönüllülük; büyük verilerin gönüllü olarak çok sayıda işletmeye yardımcı olması, büyük verinin tam olarak kullanılabilirliği, çok yönlülük; büyük verinin farklı amaçlar için kullanılabilecek kadar esnek olabilmesini ifade etmektedir. 1 C olarak açıklanan karmaşıklık bileşeni ise, verilerin farklı kaynaklardan geldiğini ve bilginin hızlı bir şekilde elde edilebilmesi için daha önce gelen verilere göre verideki küçük veya büyük değişimlerin anlaşılması gerektiğini açıklamaktadır. Panimalar, Shree, ve Kathrine, bu özelliklerin büyük veriyi etkin bir şekilde yönetmek için araştırmacı ve uygulayıcılara araştırma ufku sağladığını ancak alanda daha iyi bir

kavrayış elde etmek için ele alınması gereken bazı boşlukların mevcut olduğunu ileri sürmüştür (2017: 330-332).

Hussien (2020) ise "Fifty-Six Big Data V's Characteristics and Proposed Strategies to Overcome Security and Privacy Challenges (BD2)" adlı makalesinde, farklı araştırmacılar tarafından ortaya konan büyük verinin bileşenlerini/özelliklerini bir arada toplayarak 56 boyuttun var olduğundan söz etmiştir. Yıllar içerisinde büyük verinin özellikleri incelendiğinde 3 V'den 56 V'ye kadar boyutların karakterize edildiği görülmektedir. Burada önemli olan büyük verinin öneminin ve işleyişinin daha iyi kavranmasıdır. Büyük veri kavramı çeşitli bileşenler incelenerek anlaşılabilse de daha iyi kavranması için gelişim sürecinin ele alınması gerekmektedir.

1.3.2. Büyük Verinin Gelişimi

Büyük veri, uzun bir geçmişe sahip olan veri depolama ve veri analizi olarak iki kavramla ilişkilendirilmektedir (Ward, Barker 2013). Büyük veri kavramı ilk olarak Michael Cox ve David Ellsworth tarafından 1997 yılında düzenlenen 8. IEEE Görüntüleme Konferansında "Application-Controlled Demand Paging for Out-of-core Visualization" adlı çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada; veri kümelerinin çok büyük olduğu, ana belleğin ve yerel diskin kapasitesini zorladığı ifade edilmiş, bu durum büyük veri problemi olarak açıklanmıştır (1997: 235). 1999 yılında Steve Bryson, David Kenwright, Michael Cox, David Ellsworth ve Robert Haimes tarafından, büyük veri kavramını kullanan ilk CACM makalesi "Visually Exploring Gigabyte Data Sets in Real Time" yayınlanmıştır (Bryson vd.1999). 2000 yılında Francis X. Diebold "Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting" başlıklı bildiri sunmuştur. Bu çalışmada büyük veri, veri miktarındaki patlama olarak ifade edilmiştir (Diebold 2000). 2011 yılında ise Doug Laney "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety" başlıklı çalışmasında büyük verinin hacim, hız, çeşitlilik olarak 3 tanımlayıcı boyutunu sunmuştur (Laney 2001). Büyük veri kavramının kökeni eskilere dayansa da Google Trend Analizi'ne göre büyük veri kavramı big data sorgusu ile 2005 yılından itibaren konuşulan bir terim olmuştur. Bu yıldan başlayarak günümüze kadar artan bir önem ve eğilimle konuşulmaya, araştırılmaya devam etmiştir. Büyük veri kavramının günümüzdeki anlamıyla 2005 yılında konuşulmaya başlanmasının tesadüf olmadığını da açıklamak gerekmektedir. Büyük veri Web 2.0 ve sosyal medya ortamlarıyla birlikle bugünkü anlamıyla gelişmiştir. Bu nedenle sosyal ağların, 2004 yılında Facebook'un kuruluşundan sonra büyük verinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığını söylemek mümkündür (Sütçü, Aytekin 2018: 156).

Büyük veri kavramının gelişimi incelendiğinde, tarihsel süreçlerin yanı sıra çeşitli evrelerde ele alındığını görmek mümkündür. Chen vd. (2012) büyük veriyi teknik özelliklerini temel alarak; "Big Data phase 1.0", "Big Data phase 2.0" ve "Big Data phase 3.0" olarak üç evrede incelemektedir. Big Data phase 1.0 evresini; 1970- 2000 yılları arasını kapsayan, veri tabanı yönetimini ve veri ambarını temel alan evre olarak ele almaktadır. 2000'li yılların başından itibaren İnternet ve web'in veri toplama,

analitik araştırma ve geliştirme fırsatlarının sunulduğu dönem Big Data phase 2.0 evresi olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile başlayan bu dönemde veri kaynaklarının artmasıyla büyük veri analizine daha fazla ihtiyaç duyulmuş, metin ve web madenciliğine odaklanılmıştır. 2010 yılından itibaren ise Big Data phase 3.0 evresi olarak ifade edilmiştir. Bu dönemde akıllı telefon, tablet gibi mobil cihazlardan ve sensör tabanlı internet özellikli cihazlardan (Nesnelerin İnterneti) toplanan veriler çağın değerli bilgileri haline gelmiş, büyük veri analizinin kilit noktasını oluşturmuştur. Cheng vd. verilerin anlamlı bilgiler haline gelebilmesi için ise çeşitli analiz tekniklerinin geliştirildiğini ancak bu evreyi kapsamlı olarak açıklayabilmek için zamana ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir (2012: 1166-1169).

Büyük verinin gelişimini ele alan bir diğer çalışmada ise, web'in ortaya çıkışı ve gelişimiyle ilişkili olarak büyük veri ve analitiği üç ana aşamada incelenmiştir (Lee 2017: 296-298);

Büyük Veri 1.0 (1994—2004): Bu dönem internetin en ilkel dönemi olarak ifade edilebilen Web 1.0 dönemi ile ilişkilidir. Dünyada web 'in kullanımın yaygınlaşması veri üretiminin artmasına neden olmuştur. Bu dönemde verinin artmasının en büyük nedeni ise 1994'te e-ticaretin ortaya çıkması olarak gösterilmiştir. Metne dayalı olarak geliştirilen Web 1.0 döneminde firmalar web içeriğinin ana katkı sağlayıcıları konumunda yer almıştır. Web kullanıcılarının etkileşime giremediği bu dönemde kullanıcıların etkinliklerinin analiz edilebilmesi için web madenciliği teknikleri geliştirilmiştir.

Büyük Veri 2.0 (2005-2014): Başlangıç dönemi 2005 olarak ifade edilen büyük veri 2.0 dönemi Web 2.0 ve sosyal medyanın gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönem sosyal web olarak da ifade edilmektedir. Web 2.0 dönemi Web 1.0'ın aksine kullanıcıların da içerik üretimine dahil olduğu etkileşimin ve katılımın bulunduğu, böylece veri üretiminin arttığı bir dönemi ifade etmektedir. Verilerin artışı büyük verinin hacminin artmasına ve analiz ihtiyacına neden olarak büyük verinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Web 1.0'da var olan iletim burada yerini iletişime bırakmıştır. Sosyal medya ortamlarının gelişmesiyle ve aktif kullanılmasıyla birlikte, kullanıcılar hakkında daha önce elde edilemeyen bilgilere ulaşılmıştır. Böylece firmalar, sosyal medya analizleri kullanarak; hedeflenen müşteri segmentleri için etkili pazarlama kampanyaları geliştirme, ürün ve hizmetleri müşterilerin ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre uyarlama şansı yakalamıştır. Sosyal medya analizi, bir tüketicinin ilgi alanlarından, web tarama kalıplarından, arkadaş listelerinden, duygulardan, meslekten ve görüşlerden içgörü sağlamaya ve sonuçlar çıkarmaya olanak tanımaktadır.

Büyük Veri 3.0 (2015 ve Sonrası): Büyük verinin ilk aşamasında veri üretimi web siteleri sayesinde artarken, ikinci aşamasında Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medyanın gelişimiyle veri üretiminin arttığı görülmektedir. Büyük veri 3.0 aşamasında ise kullanıcıların yanı sıra nesnelerin de veri üretmeye başlaması büyük verinin gelişiminin önemli bir aşaması olarak ifade edilmektedir. Büyük veri 3.0 dönemi incelendiğinde aslında 1.0 ve 2.0 dönemlerinden gelen tüm verileri de kapsadığı söylenebilir. Ancak bu dönemi belirgin kılan teknoloji nesnelerin internetidir. Nesnelerin interneti (IoT),

herhangi bir insan müdahalesi olmadan internet üzerinden veri paylaşma ve iş birliği yapma yeteneğine sahip cihazların ve sensörlerin sahip olduğu bir teknolojiyi ifade etmektedir. Nesnelerin internetinin hızlı büyümesiyle bağlantılı cihazlar ve sensörler, büyük verinin birincil kaynakları olarak sosyal medyayı ve e-ticaret web sitelerini geride bırakmaktadır. Dünyada veri hacminin büyük bir bölümünün nesnelerin interneti aracılığıyla oluşmaktadır.

Büyük veri yıllar içerisinde gelişmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Gelişimi evreler içerisinde incelendiğinde farklı teknolojilerin katkılarının olduğu görülmektedir. Lee'nin web'in ortaya çıkışı ve gelişimini temel alarak yaptığı açıklamaya ek olarak, günümüzdeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan Web 4.0 teknolojisinden de söz etmek gerekmektedir. Bulut bilişim uygulamalarıyla öne çıkan Web 4.0 teknolojisinde yapay zekâ ön plana çıkmaktadır. Web 4.0 teknolojisiyle birlikte büyük verinin hacminin arttığını ve duyulan analiz ihtiyacının ortaya çıktığını vurgulamak mümkündür. Ancak büyük verinin bu noktada bir rolünün daha bulunduğunu açıklamak gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin en temelinde büyük veri yer almaktadır. Büyük veri yapay zekânın gelişebilmesi, öğrenebilmesi, çeşitli analizler yapabilmesi için yapay zekânın yakıtı olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle büyük veriyi anlamak yapay zekâyı ve teknolojilerini anlamak için ilk adım olarak görülmektedir.

1.4. Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramının ne olduğunu, hangi amaçları taşıdığını, türlerinin neler olduğunu, tarihsel gelişimini ve hangi teknikleri içerdiğini ele almadan yani yapay zekâyı kapsamlı bir şekilde incelemeden önce zekâ kavramını açıklamak gerekmektedir. Çünkü zekâ kavramını açıklamak yapay zekâyı anlamak için bir temel oluşturmaktadır. Genel olarak iki nesne arasındaki ilişkileri kavrayabilme, düşünebilme, karar verebilme ve bunlar doğrultusunda sonuca ulaşabilme yetenekleri zekâ olarak ifade edilmektedir (Yılmaz 2020:1). Zekâ, çeşitli konular ve kavramlar hakkında akıl yürütebilme, planlama yapabilme, karmaşık olan fikirleri çözebilme ve öğrenme yeteneklerini içeren zihinsel bir kavramdır. Zekâ kavramının tanımı temel olarak üç bileşenden oluşmakta, Zekâ= Algıla + Analiz Et + Tepki Ver şeklinde formülize edilmektedir (Chowdhary 2020:1-2). Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre zekâ; "insanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçeklikleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı" olarak tanımlanmaktadır (https://sozluk.gov.tr/).

Zekâ kavramının tanımlarından yola çıkarak insan beyninin; düşünme, anlama, yorum yapabilme ve karar verebilme gibi zihinsel aktivitelerin yanı sıra sayısal işlemleri kısa bir zaman içerisinde gerçekleştirebildiğini söylemek mümkündür. Bilgisayarlar ise; karmaşık işlem ve hesaplamaları saniyeler içerisinde yapabilmekte ancak; anlama, düşünebilme, karar verebilme ve deneyim yoluyla kazanılmış bilgileri kullanabilme gibi yetenekleri gerçekleştirememektedir. İnsan beyni bilgisayarla karşılaştırıldığında, insanların daha önce elde ettiği deneyim ve kazanımlardan yaşanılan probleme göre çözümler üretebilmesi noktasında bilgisayarlardan daha üstün olduğu görülmektedir. Bu noktada ise yapay zekâ kavramı devreye girmektedir. Yapay zekâ insanın

kavrayabilme, çözüm üretebilme gibi yeteneklerini taklit ederek bilgisayar sistemlerinde insana özgü yeteneklerin modellemesini yapmaktadır (Yılmaz 2020: 4-5). Yapay zekânın bazı görevleri insanlardan çok daha hızlı ve tutarlı gerçekleştirebildiği, bu nedenle doğal zekâya göre avantajlı olduğu konuların var olduğu belirtilmektedir (Pannu 2015:79).

İnsana ait yeteneklerin makinelere kazandırılma çabası yapay zekâ olarak kavramsallaştırılan bir alanın gündeme gelmesini ve gelişmesini sağlamıştır. Her teknolojik gelişmenin çıkış noktasında olduğu gibi yapay zekâ insan hayatını kolaylaştırmak için geliştirilmiştir. Ancak yapay zekânın gelişimi bir anda meydana gelmemiş zamanla ortaya çıkmıştır. Bunun en büyük kanıtı endüstriyel devrimin aşamalarıdır. Birinci Endüstriyel devrim makineleşmeyi, ikincisi seri üretimi, üçüncüsü bilişim teknolojilerini ve dördüncü endüstriyel devrim ise yapay zekâyı temsil etmektedir. Yapay zekâ teknolojileri eski dönemlere kadar dayanmakta, ilk izleri ise otomatlar ve robotlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise bilgisayar teknolojileriyle geliştiren akıllı cihazlar ve uygulamalar ile yapay zekâ teknolojileri her geçen gün gelişmektedir. Bu gelişmenin arkasında yatan en önemli neden ise internetin geliştirilmesi olarak gösterilmektedir (Şahin, Kaya 2019: 89-90). Ayrıca son yıllarda bilgisayarların işleme kapasitesindeki gelişmeler ve büyük veri birikimi nedeniyle yapay zekâ teknolojilerinde önemli ölçüde ilerlemeler yaşanmaktadır (Lu vd. 2018:369). Yaşanan gelişmelerle birlikte birçok alan için önemli hale gelen yapay zekâyı anlayabilmek için kavramın açıklanması gerekmektedir. Aşağıda çeşitli bakış açılarından yapay zekâ tanımlarına yer verilmektedir;

"Yapay zekâ en basit tanımı ile insanın karar alma davranışını taklit eden yazılımlar, makineler veya algoritmalardır" (Acar 2022: 8).

Yapay zekâ, bir makinenin deneyimlerden öğrenme ve insana özgü görevleri yerine getirebilme yeteneğidir (Duan, Edwards, Dwivedi 2019:63).

Yapay zekâ "akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlanmaktadır (McCarthy 2007:2). "Yapay zekâ, algılamayı, akıl yürütmeyi ve harekete geçmeyi mümkün kılan hesaplamaların incelenmesidir" (Winston 1992: 5).

Yapay zekâ, doğal zekânın yaptığı zekice ya da zekice olmayan her türlü bilişsel faaliyeti, yapay sistemlere daha yüksek başarı seviyelerinde nasıl yaptırılabileceğini inceleyen bilim dalıdır (Say 2022: 83).

> "*Yapay zekâ genel olarak akıllı davranışlarla ilgilidir. Buradaki akıllı davranışlar sırasıyla, algı, muhakeme, öğrenme, iletişim kurma ve karmaşık ortamlarda hareket etmeyi içermektedir. Bunları yaparken en önemli hedefleri arasında tıpkı bir insan gibi davranan hatta belki de çok daha iyisini yapabilen makinelerin geliştirilmesi bulunmaktadır*" (Nilsson 1998:1).

Yapay zekâ; görüntü tanıma, doğal dil işleme, konuşma tanıma, robotik, derin öğrenme, makine öğrenimi vb. alanlarda araştırma faaliyetlerine sahip bilişsel bir bilimdir (Lee vd. 2018:20).

"Genel anlamda yapay zekâdan kastedilen; insan zekâsının, sinir sistemi, gen yapısı gibi fizyolojik ve nörolojik yapısının ve doğal olayların modellenerek makinelere (bilgisayar ve yazılımlara) aktarılmasıdır" (Atalay, Çelik 2017: 158).

Yapay zekâ, bilgisayar sistemleri aracılığıyla insan özelliklerini simüle etmeye çalışan bazı bilgisayar, fizyoloji, felsefe, matematik, istatistik ve dilbilim bilimlerinin bir kombinasyonudur (Karamzadeh, Moharrami 2015: 6438).

"Yapay zekâ bir sistemin dış verilerini doğru yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrenmeleri esnek adaptasyon yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanma yeteneğidir" (Kaplan, Hanlein 2019: 17).

Rhines, yapay zekâyı bir bakış açısından tanımlamak yerine bilim insanı ve bilgisayar mühendisliği çerçevesinden genel ifadelerle ele almıştır. Yapay zekâyı aşağıdaki maddelerle açıklamaktadır (1985: 50-51);

- Zekâ mekanizmalarının incelenmesi
- Akıllı davranışlar gösteren makineler geliştirme sanatı
- Bilgisayarların akıl yürütmesini, karar vermesini ve hatta öğrenmesini sağlama bilimi
- Bilgisayarın insana özgü davranış biçimlerinde insan benzeri olma yeteneği
- İnsanların yaptığı hataları yapmamaları için gelişmiş bilgisayar sistemleri

Yapay zekânın yaygın olarak kabul gören bir tanımı bulunmamakta, kavramın çeşitli bağlamlarda tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Yapay zekâ tanımlarının çoğunun buluştuğu ortak nokta ise bilgisayarlara akıllı insan davranışlarının kazandırılma çabası olduğudur. Yapay zekânın çeşitli tanımları olmakla birlikte bunların sınıflandırılmasını yapmak da mümkündür. Russell ve Norving yapay zekâ tanımlarını düşünce süreçleri/akıl yürütme ve davranış olarak iki boyut altında 4 grupta incelemiştir. Bunlar; insan gibi düşünen sistemler, rasyonel düşünen sistemler, insan gibi davranan sistemler ve rasyonel davranan sistemlerdir (2010: 1-2).

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı olarak ilerleyen, insana özgü bilişsel yeteneklerin yapay bir oluşuma kazandırılması üzerinde çalışmalar yapılan yapay zekâ teknolojileri (Ünal, Kılınç 2020:54) birçok amacı bünyesinde barındırmaktadır. En temel amacının tanım ve açıklamalarda da yer aldığı gibi insan zekâsının taklit edilip yeteneklerin modellenen sisteme kazandırılmasıdır (Yılmaz 2020:4). Bu temel amacın yanı sıra farklı araştırmacılara ve alanlara göre yapay zekânın amaçlarının çeşitlilik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bazı araştırmacılara göre yapay zekânın amacı, insanın herhangi bir özelliğini dikkate almadan zekâ yaratmaktır. Diğer araştırmacılar ise, yapay zekânın soyut bir zekâ kavramının herhangi bir kriteri olmaksızın, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için makineler yaratmayı amaçladığını belirtmektedir. Yapay zekânın alanlara göre amaçları incelendiğinde ise mühendislik ve bilimsel amaçların öne çıktığı görülmektedir. Yapay zekânın bilimsel amacı; çeşitli zekâ türlerini açıklayan bilgi temsili, öğrenme, kural tabanlı sistemler hakkında teoriler

belirlemektir. Mühendislik amacı ise, hayattaki sorunları çözebilecek yeteneklerin makinelere kazandırılmasıdır (Chowdhary 2020:4-5).

Yapay zekânın amaçları her yapay zekâ türü ile karşılanamamaktadır. Bu nedenle yapay zekânın türlerinin neler olduğunu ve bunların neler yapabileceğini anlamak gerekmektedir. Temel olarak reaktif makineler, sınırlı hafıza, zihin teorisi ve öz farkındalık olmak üzere dört tür yapay zekâ olduğu ifade edilmektedir. Reaktif makineler; geçmiş deneyimleri kullanma yeteneğine sahip olmayan, yapay zekânın en basit türüdür. Bu türe satranç ustası olan Garry Kasparov'u satrançta yenen Deep Blue örnek gösterilebilir. Deep Blue kendisi ve rakibi için hamleler üzerinde tahminlerde bulunabilir, en uygun hamleleri seçebilir yani belirli bir alanda bir eyleme odaklanarak en iyisini yapmaya çalışabilir ancak geçmiş deneyimlerini saklayacak hafızaları bulunmamaktadır. Sınırlı hafıza; geçmişe bakabilen makinelerdir. Bu yapay zekâ türüne en iyi örnek otonom araçlardır. Diğer araçların hızlarını ve rotalarını gözlemler, trafik ışıkları, levhalar, virajlar gibi unsurları hafızasına alır ve gerekli hallerde bu verileri kullanır. Ancak geçmişle ilgili bilgi parçaları geçicidir, sınırlı bir süre içinde yararlanılabilir. Zihin teorisi; duygu ve düşünceleri anlayabilen, sosyal etkileşime girebilen makinelerdir. Bu yapay zekâ türüne Sophia örnek gösterilebilir. Öz Farkındalık; kendi varlığını tanımlama becerisine sahip olan sistemlerdir. Bu yapay zekâ türü insan zekâsı ile aynı seviyededir. Öz farkındalığa sahip yapay zekâ kendinin farkındadır ve başkalarının duygularını tahmin edebilir. Henüz bu tür bir yapay zekâ bulunmamaktadır (Hintze 2016).

Yapay zekâ teknolojileri günümüzde en basit ifadeyle; insana özgü yetenekleri taklit eder, belirsizliğin var olduğu durumlarda tahminler üzerinden çıktılar sağlar, veriden öğrenmesini tamamlayarak sistemlere uyum sağlar, yapısal olmayan veriler üzerinde çalışabilir. Yapay zekânın bu ve daha birçok özelliği bünyesinde barındırması nedeniyle birçok alanda kullanılabilmektedir. Örneğin yapay zekâ teknolojileri işletmelere yönetim stratejilerini belirlemede ve karar destek sistemlerinde katkılar sunmaktadır. Yapay zekânın maliyetinin eskisine göre daha az olması, kolay ulaşılabilir olması ve uygulanması yapay zekânın gelişiminde ve yaygınlaşmasında rol oynamıştır (Duran, Şenyılmaz 2020: 165-168).

Yapay zekâ bilgisayar bilimlerinde yaşanan ilerlemelerden, gelişen teknolojilerinden ve büyük veriden beslenmektedir. Ancak sadece verinin ve teknolojinin var olması yapay zekânın gelişim göstermesi için yeterli değildir. Yapay zekâ; psikoloji, mantık, dil bilim gibi alanlardan da beslenmektedir. Çünkü insana özgü davranışların bir makineye kazandırılabilmesi için insanı anlamak gerekmektedir. Böylelikle sadece belirli görevleri gerçekleştirebilen makinelerin yanı sıra kendi başına öğrenebilen, öğrendiklerini kullanabilen yapay zekâ teknolojileri geliştirilmektedir (Şahin, Kaya 2019: 93). Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin gelişim döngüsü içerisinde duygunun da önemli bir yerinin bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Çünkü yapay zekâ alanındaki bir sonraki atılım, makinelere duygusal yetenekler kazandırmak olarak ifade edilmektedir. Yapay zekâ alanında yaşan ve yaşanacak olan gelişmelerle birlikte gelecek yıllarda makine zekâsının insan zekâsını geçebileceği

öngörülmektedir (Zhang, Lu 2021:7). Yapay zekâ kavramı ilerleyen yıllarda daha çok gelişecek olsa da bu gelişimi öngörebilmek ve kavramı daha iyi anlayabilmek için tarihsel gelişimini incelemek gerekmektedir.

1.4.1. Yapay Zekânın Tarihi

Bilgisayarın icadı ile yapay zekânın gelişimi arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır. Ancak yapay zekânın ilk tohumları bilgisayarın icadının çok öncesine, Prag Golemi hikayelerine ve Pygmalion'un Galatea'sı gibi Yunan mitlerine kadar dayanmaktadır (Warwick 2012:2). Antik Yunan dönemi incelendiğinde robotlarla ilgili düşüncelerin var olduğu tespit edilmiştir. Bu düşünceye rüzgâra hükmettiği ifade edilen Daedelus'un yapay insan oluşturmaya çalışması örnek olarak gösterilmiştir. Filozofların insan düşünce yapısını ortaya koymayı amaçlamasıyla birlikte ise modern yapay zekâ tarihte yer bulmaya başlamıştır (Yılmaz 2020:13).

Yapay zekânın tarihsel gelişimine bakıldığında mevsimlerle ya da dönemlerle ele alındığı görülmektedir. Örneğin Zhang ve Lu; kuruluş dönemi, ilk, ikinci ve üçüncü altın çağ olarak dört dönemde ele almaktadır (2012:2). Warwick; yapay zekânın erken tarihi, gelişiminin orta çağı, karanlık çağ, yapay zekâ Rönesansı ve bugüne kadar olmak üzere beş başlıkta açıklamaktadır (2012: 2-8). Haenlein ve Kaplan ise tarihsel gelişimi; yapay zekânın ilkbaharı, yazı, kışı ve sonbaharı olarak ifade etmektedir (2019:2-4). Ele alınış biçimleri farklı ifadelerle olsa da, hepsinde yapay zekânın gelişimi tarihsel süreç içerisinde anlatılmaktadır. Aşağıda yapay zekânın tarihsel gelişimine kronolojik sıra ile yer verilmektedir;

"1950 yılında Alan Mathison Turing tarafından tasarlanan Turing testi, yapay zekâ alanındaki ilk çalışma olarak kabul edilir" (Sütçü, Aytekin 2018:175). Turing Testi, "Bir makine düşünebilir mi?" sorusunun yanıtlanmaya çalışıldığı, Mind isimli bir felsefe dergisinde "Computing Machinery and Intelligence" makalesinde yayımlanmıştır (Yılmaz 2020: 3). Zekânın operasyonel bir tanımını yapmak için tasarlanan Turing testinde, bir insan sorgulayıcı, bir makine ve gönüllü bir insan yer almaktadır. Sorgulayıcı verilen yanıtların insandan mı yoksa makineden mi geldiğini anlayamazsa makine testi geçmektedir (Russell, Norving 2010:2). Turing Testi, günümüzde hala yapay bir sistemin zekâsını belirlemek için bir ölçüt olarak kabul edilmektedir **(**Haenlein, Kaplan 2019: 2-3). Turing testi yapay zekâ alanında çok önemli olsa da, 1956 yılında Dartmouth Üniversitesi'nde gerçekleştirilen akademik konferansta, John McCarthy tarafından yapay zekâ kavramı ilk kez ortaya atılmıştır (Zhang, Lu 2021:2).

1960'lı yıllar içerisinde yapay zekâ alanındaki en önemli gelişmelerden biri, Joseph Weizenbaum tarafından 1964 ile 1966 yılları arasında oluşturulan, karşısındaki ile sınırlı seviyede sohbet edebilen, doğal dil işleme bilgisayar programı olan ELIZA'dır. İlk chatbot olarak da ifade edilmektedir (Haenlein, Kaplan 2019:3-4). Bu dönemde yaşanan bir diğer gelişme ise Lotfi Zaheh tarafından; "bilgisayarların yalnızca ikili mantıksal bir biçimde çalışması gerekmediği, aynı zamanda insan benzeri bulanık bir şekilde de çalışabileceği anlamına gelen" bulanık sistemlerin tanıtılması

olmuştur **(**Warwick 2012:3). Ayrıca bu dönemde Edward Feigenbaum ve Julian Feldman tarafından Computers and Thought (1963) isimli yapay zekâ programları hakkında yazılan ilk kitap basılmıştır (Ünal, Kılınç 2020: 57).

1970'li yıllarda, yapay zekânın gelişimi üzerinde fazla bir ilerleme yaşanmamış hatta yapay zekânın karanlık çağı başlamıştır. 1972 yılında Japonya'da insan biçimindeki ilk robot olan WABOT-1 üretilmiştir (Acar 2022: 20). Ayrıca bu dönemde uzman sistemler gelişmiş ancak bilgi elde etmenin zor olması gibi sorunlar nedeniyle yapay zekâ alanındaki çalışmalarda sorunlar meydana gelmiştir (Zhang, Lu 2021:2). 1973 yılında ABD Kongresi yapay zekâ alanındaki araştırmalarda kullanılan yüksek bütçelere dikkat çekmiş, aynı yıl içerisinde İngiliz Bilim Araştırma Konseyi bu araştırmalarla ilgili bir rapor yayımlamıştır. Bunların sonucunda ise, İngiliz hükümeti üç üniversite (Edinburgh, Sussex ve Essex) dışındaki tüm kurumlarda araştırmalara verdiği desteği sonlandırmış, bu çalışma kısa süre içerisinde ABD'de de uygulamaya konmuştur. Ekonomik nedenlerle çalışmaların durdurulmasıyla "yapay zekâ kışı" (AI Winter) olarak ifade edilen döneme girilmiştir (Haenlein, Kaplan 2019:3-4).

1980'li yıllarda, yapay zekânın gelişiminin canlandığı görülmüştür. 1970'li yıllarda uzman sistemlerin temelleri atılsa da, bu dönem içerisinde daha çok gelişmiş ve pratik uygulamalar için kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca robotiğin gelişmesi yapay zekâ çalışmalarının ilerlemesinde oldukça etkili olmuştur **(**Warwick 2012:6**)**. 1982 yılında ise, sinir ağları ve konuşma tanıma gibi teknolojiler yapay zekânın gelişiminde büyük rol oynamıştır (Zhang, Lu 2021:2). Temel olarak 1980'li yıllarda yapay zekâ pratik uygulamalarla çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz 2020: 14).

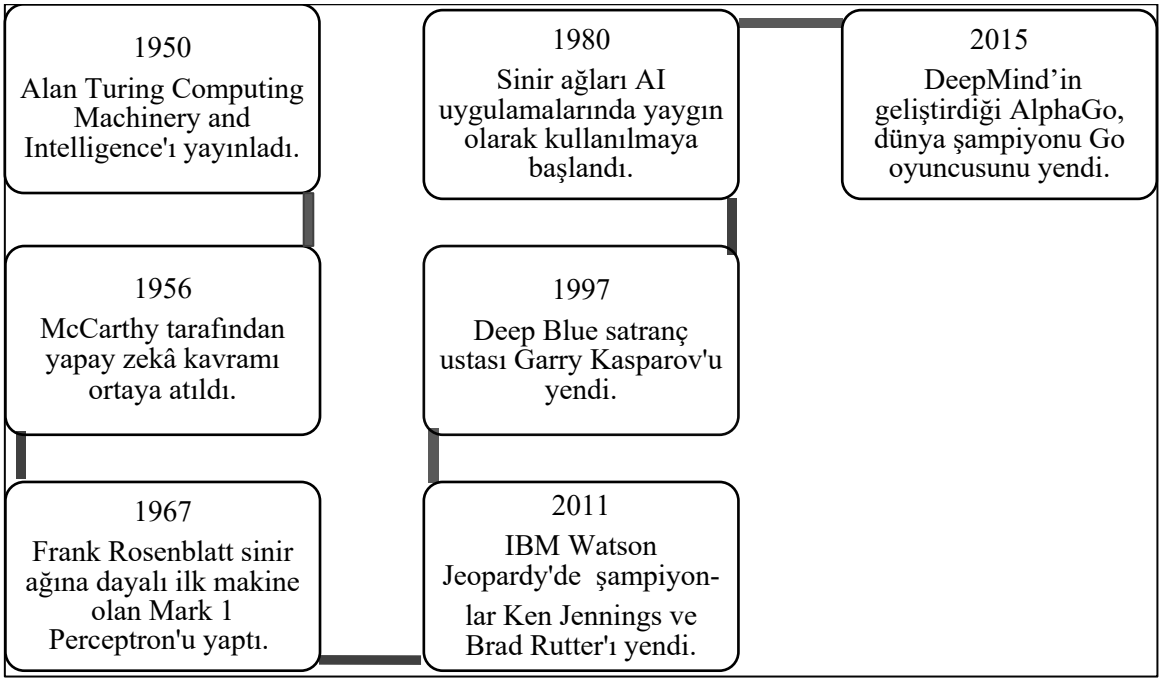
1990'lı yıllar incelendiğinde; 1993 yılında akıllı asistanlar tanıtılmış, 1997'de Deep Blue satranç ustası Gary Kasparov'u yenmiş, aynı yıl içerisinde Sojourner adındaki bir robot Mars'a gönderilmiş ve 3 ay orada kalarak görüntü ve fotoğrafların dünyaya iletilmesini sağlamıştır (Acar 2022:22). 1990'ların sonunda ise yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının günlük hayatımızda bir yansımasının olmadığı düşünülmüştür (Zhang, Lu 2021:2).

2000'li yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin ev aletlerinde kullanılmaya başlandığı görülmüş, bunun ilk örneği elektrikli süpürge olan Roomba olmuştur. 2006 yılına kadar ise iş alanında yapay zekânın kullanımını görülmeye başlanmış Facebook, X ve Netflix gibi şirketler ilk örnekleri arasında yer almıştır (Acar 2022: 22). 2006 yılı yapay zekânın geliminin hız kazandığı bir yıl olmuştur. Bunun nedenleri arasında ise; grafik işlem birimlerinin (GPU) hızının ve gücünün artması ve depolama hacminin genişlemesi gösterilmiştir (Zhang, Lu 2021:2). 2011 yılında IBM Watson, bir bilgi yarışması olan Jeopardy'i kazanmıştır. 2015 yılına gelindiğinde, DeepMind'in geliştirdiği AlphaGo, Go oyununda üç kez şampiyon olmuş bir insanı 5-0 yenmiştir. 2018 yılında Google, Duplex'i tanıtmıştır. Rezervasyon yapabilen bir uygulama olan Duplex, bir kuaförü arayarak randevu almış, kuaför ise makine ile iletişime geçtiğini anlamamıştır (Acar 2022: 22-23). 2019 yılında OpenAI tarafından metin çıktıları üretebilmek için 1.5 milyar parametre ile eğitilmiş Üretken Önceden Eğitilmiş Transformatör 2 (GPT-2)

oluşturulmuştur. 2020 yılında ise OpenAI tarafından 175 milyar parametreyle eğitilmiş GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) geliştirilmiştir. 2021 yılında ise OpenAI tarafından yazıdan görüntüler oluşturabilen DALL-E yayınlanmıştır (Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi 2023).

Yapay zekânın tarihsel gelişimi on yıllık periyodlar içerisinde oldukça detay içerse de, tarih içerisinde yaşanan bazı olaylar IBM tarafından yapay zekânın gelişimi için kilometre taşları olarak ifade edilmektedir (IBM 2023);

Şekil 4: Yapay Zekânın Gelişimindeki Önemli Olaylar



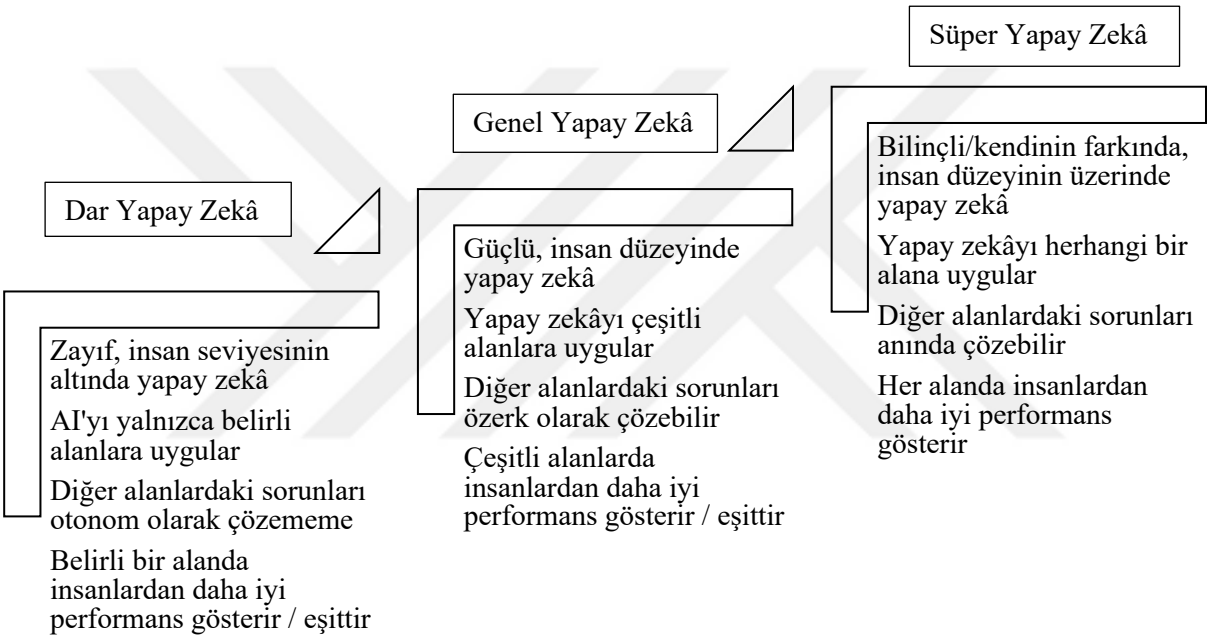
Yapay zekânın geçmişi ele alınırken, geleceği hakkında da tahminler yapıldığı ve farklı senaryoların oluşturulduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda yapay zekânın aşamalarından olan genel yapay zekâ, sonrasında süper ve insan ötesi yapay zekâ sayesinde duygusal zekânın gelişeceği, tüm süreçlerin yapay zekâ ile yürütülebileceği bir dünyanın var olabileceği tahmin edilmektedir (Acar 2022: 23). Bu noktada, ilerlemelerin nasıl olacağını, yapay zekânın hangi aşamalardan geçebileceğini ve bunların neler sağlayabileceğini anlamak için yapay zekânın aşamalarını ele almak gerekmektedir.

1.4.2. Yapay Zekânın Aşamaları

Yapay zekânın geldiği ve geleceği aşamalar incelenirken literatürde çeşitli biçimlerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflamalardan en temeli; dar yapay zekâ (ANI) ve genel/güçlü yapay zekâ (AGI) olarak ifade edilen ikili sınıflandırmadır (Acar 2022: 15). Dar yapay zekâ, zayıf yapay zekâ olarak da adlandırılmakta, sadece belirli görevleri yerine getirebilen yapay zekâ sistemleri olarak ifade edilmektedir. En temel yapay zekâ aşaması olan dar yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerinin tamamını gerçekleştirmeye çalışmamaktadır. Dar yapay zekâya en iyi örnek; kişisel asistanlar veya

belirli bir görev için tasarlanmış robotlar gösterilmektedir. Genel/güçlü yapay zekâ ise, ideal yapay zekâ anlamına gelmektedir. Dar yapay zekânın aksine insana özgü yetenekleri büyük ölçüde taklit edebilmekte ve gerçekleştirebilmektedir. Genel/güçlü bir yapay zekânın Turing testini geçebileceği ifade edilmektedir (Özkaya, Pala 2020: 102- 103). Kızrak ve Bolat ise genel yapay zekâyı; "biyolojik olarak insan sinir sisteminden esinlenerek matematiksel olarak tasarlanan görsel algılama, konuşma ve ses tanıma, hareket, muhasebe ve muhakeme yeteneğine sahip, kendi kendine öğrenme işlemlerini sürdürebilen yazılımsal ve donanımsal sistemler bütünü" olarak açıklamaktadır (2018: 266). Kaplan ve Haenlein, dar ve genel yapay zekâ olarak var olan ikili yaklaşıma süper yapay zekâ sınıflandırması da getirerek ele almaktadır (2019: 16);

Şekil 5: Yapay Zekânın Aşamaları



Yapay zekâyı beş ana aşamada ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir;

1. Spesifik(dar) yapay zekâ
2. Yardımcı yapay zekâ
3. Genel yapay zekâ
4. Süper (insan üstü) yapay zekâ
5. İnsan ötesi yapay zekâ

Yukarıdaki sınıflandırmada Kaplan ve Haenlein'in tablosunda yer almayan yardımcı yapay zekâ ve insan ötesi yapay zekâ dikkat çekmektedir. Yardımcı yapay zekâ; iş hayatında ya da günlük yaşamın herhangi bir noktasında insanların işlerini kolaylaştıran ve hızlandıran yapay zekâdır. İnsan ötesi yapay

zekâ ise; sermaye sahibi olabilen veya sermaye sahipliğinin hakimiyetini kaldırabilen sistemler kurabilen yapay zekâdır. Çalışmada çeşitli aşamalar sıralanmış olsa da, tüm bu yapay zekâ aşamalarına erişileceğine dair bir garanti verilemeyeceği de ifade edilmektedir (Softtech 2020: 25-26). Yapay zekânın aşamaları hakkında yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda aşamalar farklı başlıklar altında ya da daha detaylı verilse de, yapay zekânın aşamalarının ilk olarak otomasyonla başlayıp en sonunda insan üstü makinelerin geliştirilmesi isteği olduğunu söylemek mümkündür.

1.5. Yapay Zekâ Teknikleri ve Uygulama Alanları

Yapay zekâ yıllardır kullanılan, kökenleri oldukça eskiye dayanan ve diğerlerine göre nispeten yeni geliştirilen birçok teknolojiyi içermektedir (Lu vd. 2018:370). Bu teknolojiler; yapay zekâ teknikleri, algoritmaları ve uygulamaları olarak adlandırılmakta ve yapay zekânın temel unsurlarını oluşturmaktadır. Beyin için nasıl nöronlardan serebral kortekse kadar birçok parça önemli ve olmazsa olmaz ise, yapay zekâ için de teknik ve algoritmaları aynı şekilde gereklilik taşımaktadır. Çünkü yapay zekâ şemsiyesi altında yer alan tüm teknikler yapay zekânın doğru işlemesine ve çeşitli görevleri yerine getirmesine olanak tanımaktadır (Şahin, Kaya 2019: 107). Yapay zekânın tarihsel süreci ele alındığında farklı dönemler içerisinde, farklı alanları içeren tekniklerin var olduğu görülmektedir. Temel olarak yapay zekâ teknikleri; uzman sistemler, genetik algoritmalar, bulanık mantık, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi olarak ifade edilmektedir (Görener, Toker 2020:7; Atalay, Çelik 2017:158; Öztürk, Şahin 2018: 26). Yapay zekâ teknik ve uygulamalarıyla ilgili literatür taraması yapıldığında daha geniş ya da dar olarak ele alındığı, uygulama alanları ve teknik olarak ayrıldığı, ayrıca alt alan olarak da ifade edildiği görülmektedir. Genel bir çerçeve sunmak amacıyla aşağıda literatürde nasıl ele alındığına dair birkaç örneğe yer verilmektedir.

Jarrahi; sinir ağları, konuşma tanıma, genetik algoritma, doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi birçok teknik ve uygulamanın yapay zekâ şemsiyesi altında yer aldığını ifade etmektedir (2018:577- 578). Chowdhary, yapay zekânın birçok alt alanı olduğunu vurgulamakta; konuşma tanıma, doğal dil işleme, uzman sistemler, bulanık mantık, makine görüsü, robotik ve makine öğrenmesi tekniklerini ele almaktadır (2020:10). Zhang ve Lu tarafından yapay zekâ teknolojileri; makine öğrenmesi, doğal dil işleme, bilgisayar görüsü, uzman sistemler ve robotik olarak açıklanmaktadır (2021:4). Softtech teknoloji raporunda, yapay zekânın belirlenen amaçlar doğrultusunda alt birimlere ayrıldığı bunların; uzman sistemler, makine öğrenmesi, yapay sinir ağları, doğal dil işleme, görüntü işleme, genetik algoritmalar gibi alanlar olduğu belirtilmektedir (2020: 17). Pannu, başlıca yapay zekâ alanlarını; uzman sistemler, doğal dil işleme, konuşmayı tanıma, robotik, ses tanıma, bilgisayarla görme ve görüntü işleme ve yapay sinir ağları olarak ele almaktadır (2015:79). Ilıcak Aydınalp ise, günümüzde yapay zekânın kullanıldığı dört uygulama alanının olduğunu ifade etmektedir. Bunları ise; görüntü işleme, ses tanıma ve anlama, doğal dil işleme, muhakeme olarak sıralamaktadır (2020: 2287).

Yukarıda yapılan açıklamalarda da görüldüğü üzere yapay zekâ birçok teknik ve uygulamayı bünyesinde barındıran, çok parçalı bir oluşumdur. "Yapay zekâ uygulamaları, aslında bilgisayarların büyük miktarlarda veri işleyerek belirli görevleri yerine getirmelerini ve karar vermelerini sağlayan araçlardır. Günümüzde karmaşık problemlerin çözümü ve akışların geliştirilmesinde birden fazla yapay zekâ teknolojisi bir arada kullanılmaktadır" (Met vd. 2020: 304-306). Aşağıda yaygın olarak kullanılan ve literatürde ele alınan teknik ve uygulamalara yer verilmektedir.

1.5.1. Uzman Sistemler

Uzman sistem kavramı en basit ifadeyle, belirli bir alanda insan uzmanlar gibi sorunlara çözüm üretebilen makineler olarak ele alınmaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi için ise; makinenin o alanda bilgiye sahip olması, uzmanlar tarafından oluşturulan kuralların var olması ve sisteminin kullanıcıyla iletişim kurulmasının sağlanması gerekmektedir. Bu şekilde kurulan sistemler; kural tabanlı, bilgiye dayalı veya daha genel olarak uzman sistemler olarak adlandırılmaktadır (Warwick 2012:32). Uzman sistemler, belirli bir alanda uzmanların sahip olduğu mesleki bilgi ve deneyime sahip akıllı sistemlerdir. Uzmanların yıllar boyunca kazanmış oldukları sorun çözme ve karar verme becerilerini modelleyerek, karmaşık sorunların çözümünü simüle edebilmek için yapay zekâdaki bilgi temsili ve akıl yürütme tekniklerinden yararlanılmaktadır. Böylece uzman sistemler bir uzmanla aynı derecede problem çözme yetisine ulaşabilmektedir (Zhang, Lu 2021:4).

"Uzman sistem, çözümü için insan uzmanlığı gerektirecek kadar zor olan sorunları çözmek için bilgi ve çıkarım prosedürlerini kullanan akıllı bir bilgisayar programıdır" (Hunt 1986:26). Belirli bir alandaki problemleri çözebilen akıllı sistemler veya uygulamalardır. Uzman sistemler bilgi tabanı ve modellere bağlı olarak; sorunları çözebilme, teşhiste bulunabilme, tavsiye verme, sonuçlar üzerinde tahminlerde bulunabilme gibi özelliklere sahiptir (Deshpande, Kumar 2018:20). İlk uzman sistem örneği 1970 yılında hastalık teşhisinde kullanılan MYCIN yazılımıdır (Sütçü, Aytekin 2018:175). Bu yazılım, 450 kural içermesinin yanı sıra, birçok uzmanla görüşülerek, deneyimlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Enfeksiyonları tespit etmek için kullanılan MYCIN yazılımının daha az tecrübesi olan doktorlardan ve bazı uzmanlardan daha iyi olduğu iddia edilmiştir (Warwick 2012:32).

Uzman sistemlerin "belli bir alandaki çok miktarda bilginin insan uzmanlardan elde edilen bilgiyle kodlanıp o alandaki soruları cevaplamak için kullanılması esasına dayandığı" ifade edilmektedir (Say 2022: 89). Genellikle sayılar, denklemler ve algoritmalardan çok kelimeler, semboller ve fikirlerle ilgilendiği belirtilmektedir. Uzman sistemlerde temel amaç, bir insan uzmanın verebileceği fikir ve tavsiyeleri verilebilecek, kullanıcıların sorunlarının çözümünde yardımcı olabilecek bir sistem üretilmesidir. Bu nedenle uzman sistem içerisinde, insan uzmanın bilgisinin temsilini bulundurmaktadır. Böylece uzman sistem tarafından kullanıcıya verilen tavsiyenin yanı sıra, bunun arkasında yatan bilgi ve mantık da kullanıcı tarafından alınabilmektedir (Barton 1987:965-966). Bilgi uzman sistemin çalışabilmesi için temel unsur olarak ifade edilmekte ve uzman sistemde iki tür bilgi biçimi yer

almaktadır. İlk bilgi biçimi, evrensel olarak kabul edilen ve yaygın olarak veri kaynaklarında paylaşılan gerçek bilgilerdir. İkinci bilgi biçimi ise; sağduyu ve yaygın uygulama bilgisini içeren sezgisel bilgidir. Uzman sisteminin geliştirilebilmesi ve çalışabilmesi için iki bilgi türüne de ihtiyaç duyulmaktadır (Hunt 1986:26).

Uzman sistemlerde gerçek ve sezgisel bilgiler sisteme depolandıktan sonra bir sorunla karşı karşıya gelindiğinde bunlar üzerinden yapılan çıkarımlarla sonuçlara erişilmekte ve tavsiyelerde bulunulabilmektedir. Uzman sistemler insanın karar verme ve muhakeme sürecine bilgisayarların sahip olduğu kesinlik ve hız özelliklerinin kazandırılmasını sağlamaktadır (Atalay, Çelik 2017:159). Bunların yapılabilmesi için uzman sistemlerin bazı bileşenlerden oluştuğu belirtilmektedir. Bir uzman sistem temelde 3 bileşenden oluşmakta, bunlar; gerçek ve sezgisel bilgi biçimlerini içeren bilgi tabanı, sorunların çözümünde bilgi tabanını kullanmak için çıkarım motoru ve sistem ile kullanıcı arasındaki iletişimi sağlayan kullanıcı arayüzü olarak ifade edilmektedir (Hunt 1986:26-27).

Uzman sistemlerin amaçlarına bakıldığında en temel amacının; sorunlarla ilgili bilgi ve verilerin sisteme depolanmasının ve söz konusu problemler yaşandığında veri üzerinden çıkarım yapılarak çözülmesinin olduğu görülmektedir. Uzman bilgisi gerektiren sorunlara verimli çözümler sunabilmek için uygulanmaktadır. Uzman sistemlerin arkasında yatan gaye, uzmanları etkisizleştirmek ya da onlara olan ihtiyacı ortadan kaldırmak değil, uzmanların bulunmadığı, kolay ulaşılamadığı noktalarda problemlere çözümler üretebilmek, insanlara yardımcı olabilmektir. Böylece insanların karşılaştığı sorunlara doğru ve güvenilir çözümler sunulabilmektedir (Yılmaz 2020: 8-9).

Uzman sistemlerin belirli bir alandaki bilgileri içermesi nedeniyle veri tabanları ile karıştırılmaması gerekmektedir. Veri tabanı kullanıcıya bir konuyla ilgili gerçek bilgileri verebilmektedir ancak uzman sistem depolanan bilgilerden sonuçlar çıkarmak, tavsiyeler vermek için akıl yürütmeyi kullanmaktadır Ayrıca uzman sistemler; kolayca erişilebilir ve kullanılabilirdir, maliyeti uygundur, insanların çalışamayacağı her türlü tehlikeli alanlarda kullanılabilir, bilgi kalıcıdır unutulma gibi bir tehlikesi yoktur, birçok uzmanın bilgisini içerecek şekilde tasarlanabilir çok uzmanlıdır, bir sonuca götüren tavsiyenin arkasındaki mantığı açıklayabilir, kullanıcıya hızlı yanıt verilmesini sağlar, insanlardan farklı olarak acil durumlarda stres yapmaz, yorulmazlar yani duygusuzlardır ve her zaman tepki verirler(Anyanwu 2011: 8-9).

Yapay zekâ tekniklerinden biri olan uzman sistemler birçok avantaj sağlasa da bazı problemlerinin olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Uzman sistemlerde birden fazla uzmanın bilgi ve deneyimleri depolanabildiği için kuralları belirlemek ve standart oluşturmak oldukça zordur. Çünkü uzmanlar problemlerin çözümünü farklı biçimlerde ele alabilmektedir. Bu gibi durumlarda sorunu çözebilmek için sonuçların ortalaması alınabilmektedir ancak bazı durumlarda bunun mümkün olmadığı da ifade edilmektedir. Bu nedenle uzman sistem tasarlanırken bu gibi noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Warwick 2012:37). Uzman sistemler günümüzde insan uzmanlığı gerektiren sorunları

çözmek için; bankacılık, finans, pazarlama, sağlık, üretim, stratejik planlama vb. birçok alanda uygulanmaktadır (Karamzadeh, Moharrami 2015: 6438).

1.5.2. Bulanık Mantık

İnsanların günlük hayatta kullandığı birçok kelimeye bakıldığında, bunların kesinlik içermediği bulanık bir halde olduğu görülmektedir. Bir şeyi açıklarken, örnek verirken, komut verirken kullanılan sözel ve sayısal birçok ifade bulanıklık içermektedir. Örneğin bir insanı yaşına göre; orta yaşlı, genç, çok yaşlı olarak tanımlayabilmek mümkündür. Hava durumu üzerinde konuşulduğunda havanın çok sıcak, ılık, çok soğuk olduğu ifade edilebilmektedir. Yolun kaygan olduğu durumlarda biraz daha yavaş git, ya da tam dersi durumda biraz hızlı gibi komutlar verilebilmekte ve karşıdaki kişi tarafından uygulamaya konulabilmektedir. Hayat boyunca insanlar tarafından; çok, az, biraz, fazla, çok az, çok fazla vb. gibi bulanıklık içeren birçok sözel terim kullanılmaktadır. Bunlar hayatın siyah ya da beyazdan oluşmadığına, insan beyninin kesinlik içermeyen durumları kavrayabildiğine ve ona göre hareket edebildiğine dair örnek teşkil etmektedir (Altaş 1999:80).

"Bulanık mantık günlük yaşantımızda kullandığımız ve davranışlarımızı yorumladığımız yapıya ulaştıran matematiksel bir disiplindir" (Ödük 2019: 1). Bulanık mantık temel olarak, 0-1 olarak sadece iki değere sahip mantığı değil, 0-1 arasında farklı değerler alabilen düşünce ve uygulamaları ifade etmektedir. Bir durumu iki kesin yargı olan doğru ve yanlış yerine biraz doğru ya da biraz yanlış olarak ele almaktadır. Bulanık mantık, gri tonlarda çalışmayı temsil etmektedir (Pirim 2006. 88). Başka bir ifadeyle, "tamamen doğru ile tamamen yanlış arasında uzanan doğruluk değerlerini ele almaktadır" (Strobl, Robillard 2006:204).

"Bulanık mantık sistemleri, eksik veya belirsiz olan verileri, yani bulanık verileri işleyebilmektedir. Böylece insanlar gibi yaklaşık çıkarımlar ve cevaplar geliştirerek eksik bilgi ile yapılandırılmamış problemleri çözebilmektedir" (Bai 2011:859).

Bulanık mantık, 1965 yılında Information and Control dergisinde Lotfi A. Zadeh tarafından yayımlanan Fuzzy Sets (Bulanık Kümeler) makalesiyle literatüre kazandırılmıştır. Bu makalede ele alınan bulanık kümeler, bulanık mantığın temelini oluşturmaktadır. Klasik yaklaşımda elemanlar kümeye aitse 1 değilse 0 değerini almaktadır. Bulanık mantıkta ise, elemanların kümeye aitliği 0-1 arasında değişkenlik göstermektedir. Bu noktada bulanık mantık klasik mantık yaklaşımından ayrılmaktadır (Ödük 2019: 1). Zadeh, çoğu gerçeğin bulanık olduğunu bilimin gerçeklikle değil gerçeklik modelleriyle ilgilendiğini bu nedenle iki değer alabilen klasik mantık yerine bulanık mantığın kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Bulanık mantığı kesin olmayan ve yaklaşık muhakeme mantığı olarak ele almaktadır. Ayrıca insana ait iki önemli yeteneğin mekanikleştirilmesi girişimi olarak görülebileceğini de belirtmektedir. Bunlardan birincisinin; kusurlu bilgi ortamında (bilginin eksik, çelişkili vb. halleri) akıl yürütme ve rasyonel karar verme yeteneği olduğunu ikincisinin ise; ölçüm ve hesaplama olmaksızın çeşitli fiziksel ve zihinsel görevleri yapabilme yeteneği olduğunu belirtmektedir

(2008:2752- 2770). İnsanlar nasıl yaşadıkları bir sorun karşısında bilgi ve deneyimlerini kullanarak hareket edebiliyorsa, bulanık mantık yapısına sahip bir sistem de programa işlenen verileri kullanarak bir sonuca ulaşabilmektedir. Yani bulanık mantık ve bulanık küme kullanılarak, insanlar gibi karar verebilen makineler geliştirilebilmektedir (Altaş 1999:81-83).

Bulanık mantık sistemleri başlangıçta çok fazla uygulamaya konulamamış ve teorik bir yaklaşım olarak ele alınmıştır. 1970'lerde Profesör Edrahim Mamdani ilk bulanık sistem uygulamalarını; buhar makinesi kontrol cihazını ve daha sonra bulanık trafik ışıklarını geliştirmiş, bu uygulamalar bulanık mantığın kullanılmasının ve geliştirilmesinin yolunu açmıştır (Cirstea vd 2002:114). Ardından 1980'lerin sonunda Japonya'da çeşitli ürünlerde kullanılmasıyla birlikte yaygınlaşmış ve günümüzde doruk noktasına ulaşmıştır (Altaş 1999:81). Bulanık mantık günlük hayatta çeşitli uygulama alanlarında kullanılmaktadır. Kendi kendine odaklama yapabilen kameralardan, çamaşır durumuna göre yıkama biçimini ayarlayan çamaşır makinelerine, kilitleme önleyici fren sistemlerine kadar bulanık tabanlı birçok ürün bulunmaktadır (Zohuri, Moghaddam 2017: 208). Bulanık mantığın bazı uygulama alanları; otomatik kontrol sistemleri, bilgi sistemleri, görüntü tanıma ve optimizasyon olarak ifade edilmektedir (Altaş 1999:81). Ayrıca bulanık mantıktan; matematik, fen ve sosyoloji gibi alanlarda yararlanıldığı ve mühendislik, tıp, akıllı sistemler, robotik vb. alanlara konu olduğu belirtilmektedir. Bulanık mantığın ortaya atıldığı 1965 yılından günümüze artan öneminin nedeni ise, mantık ve felsefe gibi alanlarda gerçekçi çözümlere ulaşılmasının sağlanması ve yapay zekâya olan katkısıdır (Keskenler, Keskenler 2017:1).

1.5.3. Genetik Algoritma

Genetik algoritma kavramını açıklamadan önce algoritmayı açıklamak gerekmektedir. "Algoritma, bir problemi çözmek için tekrar edilen tarifler kümesidir" (Pirim 2006:88). Artan problemler yeni çözüm arayışlarına neden olmuş, bu arayışta ise evrimsel algoritmalar dikkat çekmiştir. Evrimsel algoritmalardan biri olan genetik algoritmalar da problemlerin çözümünde kullanılan yeni anlayışlardan biri olarak önemli yer tutmuştur (Emel, Taşkın 2002:130). "Genetik algoritmalar, optimizasyon ve arama sorunlarına kesin veya yaklaşık bir çözüm bulmak için kullanılan bir arama sürecidir. Kalıtım, mutasyon, seçim ve çaprazlama gibi evrimsel biyolojiden ilham alan teknikleri kullanan evrimsel algoritmalar sınıfıdır" (Kumar vd. 2010: 451).

Genetik algoritma, doğal genetik ve doğal seçilim ilkelerini kullanan bir arama yöntemidir. Problemlere aranan olası çözümleri birler (1) ve sıfırlardan (0) oluşan dizilerle modellemektedir (Mellit, Kalogirou 2008: 588). Genetik algoritmalar, evrimden ilham alan bir hesaplama modelleri ailesidir. Bu algoritmalar, belirli bir problemin olası çözümünü kromozom benzeri bir veri yapısı üzerinde kodlamaktadır. Evrimde gözlemlenen süreçlerin bazılarını simüle etmek için geliştirilmiştir. Birçok probleme uygulanabilse de genellikle fonksiyon optimize edici olarak görülmektedir (Mathew 2012:1-2).

"Genetik algoritmalar, her biri belirli bir problem uzayında olası bir çözümü kodlayan, genom olarak bilinen sonlu bir doğrusal sembol dizisi ile temsil edilen, sabit boyutlu bir birey popülasyonundan oluşan yinelemeli bir prosedürdür" (Mellit, Kalogirou 2008: 589).

Optimizasyon problemlerine çözüm üretmede yararlanılan bir arama yöntemi olan genetik algoritma, yapay zekânın bir tekniği olmasının yanı sıra biyoloji alanındaki evrim teorisine yakın bir anlamda kullanılmaktadır. Nasıl ki bireylerin bir arada olmasıyla popülasyonlar meydana geliyorsa, genetik algoritmalarda da çok sayıda çözüm önerisinin bir araya gelmesi ile popülasyon oluşmaktadır. Genetik algoritmalarda çözüm önerileri birler ve sıfırlar şekilde kodlanarak diziler halinde saklanmakta, kodlanmış dizi içerisinde yer alan her elamana birey denilmektedir. Bu diziler içerisinde yer alan her bir birey problem uzayında belirli bir alanı temsil etmektedir. Başlangıç bireyleri problemlere göre rastgele belirlenmekte, bireylerin seçilmesinin ardından genetik algoritma; seçim, çaprazlama ve mutasyon teknikleri ile çalışmaktadır (Yılmaz 2020:149).

Genetik algoritmaların avantajlarına bakıldığında; çözülmesi zor ve karmaşık olan problemlere uygulanması, çeşitli optimizasyon metotları ile kullanılabilmesi ve iyi çözümler üretebilmesi olduğu görülmektedir. Ancak çaprazlama, mutasyon gibi tekniklerin belirlenmesinin zor olması gibi dezavantajlı noktalarının olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Yılmaz 2020:150). Ayrıca genetik algoritma ile bir probleme en iyi çözümü bulmak, bir çözümün analitik tekniklerle bulunmasından çok daha uzun sürmektedir. Bu nedenle genetik algoritmaların; çözülmesi çok zor olan ve analitik teknikler kullanılarak çözülmesi mümkün olmayan problemler için uygun olduğu ifade edilmektedir. Örnek olarak ise genetik algoritmaların bilimsel tasarımda kullanılması gösterilmektedir (Anyanwu 2011: 13). Çözüm uzayının çok geniş, problemlerin karmaşık olduğu noktalarda başarılı sonuçlar veren genetik algoritmaların genel uygulama alanları; "optimizasyon, otomatik programlama ve bilgi sistemleri, mekanik öğrenme, ekonomik ve sosyal sistem modelleri" olarak ifade edilmektedir. Ayrıca genetik algoritmaların biyoloji, mühendislik, bilgisayar bilimi ve sosyal bilimler gibi alanlarda karmaşık problemlere en iyi çözümleri bulabilmek için kullanıldığı da belirtilmektedir (Kumar vd. 2010: 451).

1.5.4. Makine Öğrenmesi

Yapay zekânın alt dallarından biri olan makine öğrenmesinin tarihi 1980'lere kadar dayanmaktadır (Sütçü, Aytekin 2018:175). Makine öğrenimi örnek verilerden ve deneyimlerden öğrenerek faaliyet göstermektedir (Alpaydın 2014:3). Verilerden öğrenmesini tamamlayabilmek için ise istatistiksel teknikleri kullanmakta, öğrenmenin nasıl yapılacağına dair programlama ve talimatları içermemektedir (Softtech 2020: 16). Çünkü makine öğreniminin temelinde verilerden öğrenmek bulunmaktadır (Mahesh 2020:381). "Makine öğrenmesi, öğrenmesi tamamlanan veriler üzerine tahminde bulunmayı amaçlamaktadır" (Yılmaz 2020: 46). Hesaplama yöntemleriyle deneyimlerden öğrenerek sistem performansını artıran bir teknik olarak literatüre kazandırılmıştır. Bilgisayar sistemlerinde deneyim, veri biçiminde mevcuttur ve makine öğreniminin temel görevi, verilerden

modeller oluşturan öğrenme algoritmaları geliştirmektir. Öğrenme algoritmasını deneyim verileriyle besleyerek, yeni gözlemler hakkında tahminlerde bulunabilecek bir model elde edilebilmektedir (Zhou 2021:2).

Makine öğrenimi, "bilgisayarın bir olay ile ilgili özellikleri deneyim yolu ile öğrenerek daha önce karşılaşılmayan benzer olaylar için karar verebilmesi veya çözüm üretebilmesidir. Bilgisayarın deneyim yoluyla öğrenebilmesi, bilgisayara problem hakkında veri sunulması ile mümkün olmaktadır" (Yılmaz 2020: 44). Makine öğrenmesi açıklanırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, yazılım oluşturmayla makine öğrenmesinin temel prensiplerinin farklı olduğunun vurgulanmasıdır. Makine öğrenmesinde, belirli bir sonuç elde etmek için açıkça programlamak yerine örneklerden öğrenilmektedir. Son 50 yılın büyük bir bölümünde, yaşanan teknolojik gelişmelerle mevcut bilgi ve prosedürler kodlanmaya ve makinelere yerleştirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada makine öğrenmesinin diğer uygulamalardan önemli bir kopuş olduğu belirtilmektedir (Brynjolfsson, Mcafee 2017:6)

"Makine öğrenmesi, bir problemi o probleme ait veriye göre modelleyen bilgisayar algoritmalarının genel adıdır. Mevcut veri seti ve kullanılan algoritma ile oluşturulan model, en yüksek performansı vermek üzere kurulmaktadır" (Atalay, Çelik 2017: 161). Makine öğrenimi alanı, öğrenme süreçleri ve öğrenen makineler oluşturmak için hesaplama teorilerinin geliştirilmesi ile ilgilidir. Öğrenme yeteneği, herhangi bir akıllı davranışın temeli olduğundan, makine öğreniminin kaygıları ve hedefleri yapay zekâ disiplininin merkezinde yer almaktadır (Chowdhary 2020:377). Makine öğrenmesinde temel öğrenme stratejileri; denetimli, denetimsiz ve pekiştirmeli olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Atalay, Çelik 2017: 161).

Denetimli öğrenme ya da diğer bir ifadeyle gözetimli öğrenme, insanlar tarafından verilerin girilmesi ve elde edilen sonuçların yine insanlar tarafından etiketlenmesi ile oluşmaktadır. Denetimli öğrenme sistemlerinde bir dizi bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) yer almakta, bağımsız değişkenleri insanlar belirlemektedir. Hava sıcaklığı ve karpuz yetiştirilmesi arasındaki ilişki bulunmaya çalışıldığında, modele sıcaklık verileri tanımlanmakta ve ilişki bulunmaya çalışılmaktadır (Acar 2022:137). Ayrıca denetimli öğrenme sistemlerinde, makineye belirli bir sorunun doğru yanıtına ilişkin birçok örnek verilmekte, süreç her zaman bir dizi girdiden (X) bir dizi çıktıya (Y) eşleştirmeyi içermektedir. Girdilere hayvan resimleri gösterildiğinde doğru çıktılar için etiketler kedi, köpek vs. olabilmektedir (Brynjolfsson, Mcafee 2017:7). Denetimsiz öğrenme ise; "denetimli öğrenmeden farklı olarak, verileri sebep-sonuç ya da giriş çıkış şeklinde etiketlemeden, veri içerisinde var olan ilişkilerin ve yapıların öğrenilmesidir" (Acar 2022:144).

Sistemin çıktısının bir dizi eylem olduğu uygulamalarda, önemli olan hedefe ulaşmak için doğru eylemler dizisi olan politikayı belirlemektir. Bu durumlarda makine öğrenimi sistemi politikaların iyiliğini değerlendirebilmeli ve geçmişteki iyi eylem dizilerinden öğrenebilmelidir. Bu öğrenme stratejisi ise pekiştirmeli öğrenme olarak ifade edilmektedir (Alpaydın 2014:13). Makine öğrenmesinde

öğrenme stratejileri; denetimsiz, denetimli ve pekiştirmeli öğrenme olarak üç tür olarak sıralansa da 5 öğrenme türü olarak ifade edildiği de görülmektedir. Bunlar arasında yarı denetimli ve yoğun öğrenme bulunmaktadır. Yarı denetimli öğrenme; verilerin içerisinde sınıflandırılması bilinen ve bilinmeyen veriler yer alan, yani denetimli ve denetimsiz öğrenmeden özellikler taşıyan bir öğrenme türüdür. Yoğun öğrenme ise, lineer ve lineer olmayan dönüşümlerden işlem katmanlarıyla veriler elde edilmesi işlemidir (Yılmaz 2020: 45-46).

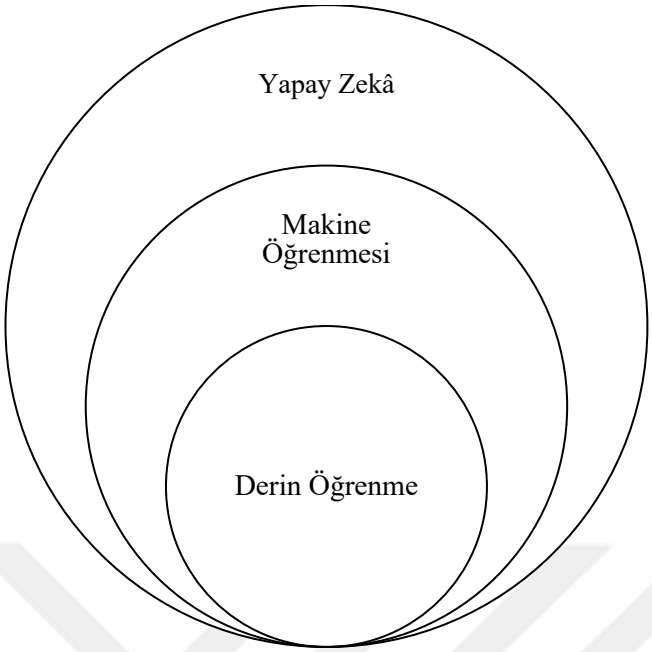
Makine öğrenimi, veri sorunlarını çözmek için farklı algoritmalara dayanmaktadır. Veri bilimcileri, bir sorunu çözmek için tek bir algoritma türü olmadığını belirtmektedir. Kullanılan algoritma; çözülmek istenilen sorunun türüne, değişken sayısına, ona en uygun modelin türüne vb. bağlıdır (Mahesh 2020:381). Yaygın olarak kullanılan algoritmalar arasında; "doğrusal regresyon, naive bayes, k en yakın komşuluk algoritması" yer almaktadır (Adem 2020:81). Bu algoritmaların her biri ayrı bir yeteneğe sahiptir. Bunlar; tahmin, kümeleme ve sınıflandırma olarak belirtilmektedir (Atalay, Çelik 2017: 161). Doğrusal regresyon, tahmin için kullanılan ve sayısal değerlerle çalışabilen bir algoritmadır. Sözel ifadeler sayısala çevrilse dahi doğrusal regresyonla tahmin yapılması hatalara sonuç verebilmektedir. Bu nedenle sayısal değerler için kullanılması doğruluğunda önem teşkil etmektedir (Adem 2020:82). K- en yakın komşu algoritması, benzerliklere dayalı olarak nesnelerin sınıflandırılmasında, Naive Bayes ise, metin sınıflandırılmasında yararlanılan bir algoritma olarak ifade edilmektedir (Chowdhary 2020:425-430).

Makine öğrenmesi her geçen gün daha fazla gelişen, birçok alanda kullanılan yapay zekâ teknolojileridir. Geleceği tahmin etmek, dolandırıcılığı tespit etmek, hastalık teşhisinde bulunmak, tüketicilerin neleri satın alabileceğini tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş reklamların hedeflemesini otomatikleştirmek gibi birçok görevi yerine getirebilmektedir (Brynjolfsson, Mcafee 2017:4: Davenport, Ronanki 2018:110).

1.5.5. Derin Öğrenme

Derin öğrenmenin kökenleri 1980'li yıllarda atılmış, 1990'lı yıllar içerisinde donanım eksikliği nedeniyle gelişimi yavaşlamış ancak günümüzde birçok alanda yararlanılan bir yapay zekâ teknolojisi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kızrak, Bolat 2018: 264). Derin öğrenmenin gelişiminin esas başlangıcı için 2009 yılı işaret edilmiştir. 2016 yılında ise, Google Deepmind tarafından geliştirilen AlphaGo derin öğrenme ve yapay zekânın gelişiminde önemli bir nokta olarak kabul edilmiştir (Sütçü, Aytekin 2018:175-176). Derin öğrenmenin ortaya çıkışı, büyük veri kümelerinin artışı ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle bağlantılıdır (Kelleher, Tierney 2020:34-35). Temel olarak bir derin öğrenme modeli, birçok katmana sahip bir sinir ağını ifade etmektedir (Zhou 2021:121). Derin öğrenme kavramındaki derin kelimesi, yapay sinir ağları ile ilişkili bir alan olduğu için ağın katman sayısından gelmektedir (Say 2022: 103).

Şekil 6: Yapay Zekâ- Makine Öğrenmesi- Derin Öğrenme İlişkisi



(Latif vd. 2019:1)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi makine öğrenmesi yapay zekânın, derin öğrenme ise makine öğrenmesinin bir alt alanıdır. Derin öğrenme ifadesi makinenin daha derin bilgiler öğrendiği anlamına gelmemekte, öğrenme aşamasının sinir ağları vasıtasıyla yapıldığı için, yapay sinir ağlarındaki katman sayısını ifade etmektedir. İnsan beyninde nasıl ki nöronlar arası bağlantılarla anlam üretilebiliyorsa, derin öğrenme de benzer bir yaklaşımla bağlantı bulmaya çalışmaktadır (Acar 2022: 131). Derin öğrenme, insan beynindeki biyolojik sinir ağlarının mimarisini taklit etmeye çalışan hesaplama modellerini ve algoritmaları içermektedir (Jakhar, Kaur 2020: 132).

"Derin öğrenme, verilerdeki karmaşık kalıpları nasıl tanıyacağınızı öğrenmek için beyindeki nöron katmanlarındaki aktiviteyi taklit etmeye çalışan bir makine öğrenmesi alanıdır" (Softtech 2020: 16). Yapay zekâ, grafik modelleme, optimizasyon, örüntü tanıma, sinyal işleme ve sinir ağları araştırma alanlarının kesiştiği noktada yer almaktadır (Deng, Yu 2014: 201). Temelde ise, üç veya daha fazla katmana sahip bir sinir ağı derin öğrenme algoritması olarak ifade edilmektedir (IBM, 2023).

Derin öğrenmenin temelini oluşturan yapay sinir ağları, insan biyolojisinden esinlenerek öğrenme aşamalarının matematiksel olarak modellenmesi ile geliştirilmektedir. Makinelere; öğrenme, tahminlerde bulunabilme ve yeni bilgiler üretebilme yeteneklerini kazandırmaya çalışmaktadır. Yapay sinir ağlarının oluşumu için yapay sinir hücrelerinin katmalar halinde birbirine bağlanması gerekmektedir (Met vd. 2020: 305). "Her yapay sinir hücresinin temel elemanları; girdiler, ağırlıklar, toplama (birleştirme) fonksiyonu, transfer (aktivasyon) fonksiyonu ve hücrenin çıktısıdır" (Atalay, Çelik 2017: 162). Yapay sinir ağlarındaki katmalar ise üç tür olarak ifade edilmektedir. Bunlar; giriş verilerinin alındığı giriş katmanı, veri işlemlerinin sonucunun yer aldığı çıkış katmanı ve veri içindeki

kalıpların çıkarıldığı gizli katmandır (Jakhar, Kaur 2020: 132). Günümüzde karmaşık problemlerin çözümünde yapay sinir ağlarından yararlanıldığı belirtilmektedir (Met vd. 2020: 305).

Derin öğrenmeyi daha iyi anlayabilmek için makine öğrenimi ile arasındaki farklara değinmek gerekmektedir. Derin öğrenme yapılandırılmamış veriler üzerinde son derece iyi çalışır ve makine öğreniminden daha yüksek doğruluğa sahiptir ancak pahalı donanım ve yazılımla birlikte çok büyük miktarda eğitim verisi gerektirmektedir (Jakhar, Kaur 2020: 132). Derin öğrenme ham verilerden öğrenme yeteneğine sahiptir ancak makine öğrenmesi doğrudan ham veriden öğrenemez. Verilerin insanlar tarafından makineye girilmesi gerekmektedir. Makine öğrenmesi, öğrenmesi tamamlanan verilerden yararlanmaktadır (Chahal, Gulia 2019: 4913). Bu farkların yanı sıra daha birçok önemli ayrımların olduğunu da belirtmek mümkündür.

Makine öğrenimi ile derin öğrenme arasındaki temel farklar; insan müdahalesi, donanım, zaman, yaklaşım ve uygulamalar olmak üzere beş başlık altında özetlenebilir. Makine öğrenmesi, daha fazla insan müdahalesi gerektirirken, derin öğrenme kurulumundan sonra minimum düzeyde müdahale gerektirmektedir. Makine öğrenimi daha az karmaşıktır ve bilgisayarlarda çalışılabilir. Oysa derin öğrenme makine öğrenimine göre çok daha karmaşıktır ve güçlü donanımları gerektirmektedir. Makine öğrenimi sistemleri kurulumu derin öğrenmeye göre çok daha hızlıdır. Derin öğrenme sistemleri kurulumu zaman alsa da sonuçları makine öğrenimine göre daha verimlidir. Makine öğrenimi yapılandırılmış veriler üzerinde çalışır ve doğrusal regresyon gibi algoritmaları kullanmaktadır. Derin öğrenme ise sinir ağlarını kullanır ve yapılandırılmamış veriler üzerinde çalışabilir. Makine öğrenimi hayatın birçok noktasında uygulama bulmaktadır. Derin öğrenme ise, sürücüsüz arabalar, ameliyat yapabilen robotlar gibi karmaşık ve otonom uygulamalara imkân tanımaktadır (Middleton 2021). Derin öğrenme ve makine öğrenmesi arasındaki temel farkı örnek üzerinden ele almak da mümkündür. Makine öğrenmesinde; pizza, burger ve taco gibi fast food ürünlerini ayırmak için, ayırıcı özellikteki (örneğin ekmeği) yapılandırılmış veriler insanlar tarafından makinelere girilmektedir. Derin öğrenme ise, sadece resimleri göstererek pizza, burger ve tacoyu birbirinden ayıran özellikler grubunu otomatik olarak belirleyebilmektedir (Kavlakoğu 2020).

Her geçen gün gelişen derin öğrenme; savunma sanayii, güvenlik, finans, sağlık vb. daha birçok alanda uygulama bulmaktadır (Kızrak, Bolat 2018: 264). Ayrıca derin öğrenmeyi Facebook kişiselleştirilmiş reklamlar verebilmek için yüz tanımada, Google; imaj tanıma ve makine çevirisinde, Siri; konuşma tanımada kullanmaktadır (Kelleher, Tierney 2020: 35-36).

1.5.6. Doğal Dil İşleme

Doğal dil işleme (NLP), yapay zekâ ve dilbilim alanlarıyla ilişkili olan bilgisayar bilimleri dalıdır (Zhang, Lu 2021:4). Bir dizi teoriye ve teknolojiye dayanan doğal dil işleme, çeşitli uygulamalar veya görevler için metinleri ve konuşmaları analiz etmek amacıyla yararlanılan bir dizi hesaplama tekniğidir. En temel amacının insan benzeri dil işlemeyi gerçekleştirebilmek olduğu ifade edilmektedir

(Liddy 2001:2126-2127). Ayrıca NLP'nin "yazılım vasıtasıyla yazı veya konuşma gibi dil unsurunu analiz ederek bilgi dönüştürülmesini amaçladığı" belirtilmektedir (Yılmaz 2020: 9). NLP, bilgisayarların insan dilini anlamasını, analiz etmesini ve bunlardan bir bilgi çıkarmasını sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir Doğal dil işleme, istatistik ve makine öğrenimi yöntemleriyle metin analitiğini de kullanarak; cümlenin ne anlam içerdiğinin, duygu durumunun ve amacının anlaşılmasına imkân yaratmaktadır (Lu vd. 2018:371). Yapay zekâ alanında bir araç olarak da görülen NLP, insan dili ve bilgisayarlar arasındaki etkileşime odaklanan bir alandır ve en eski uygulaması makine çevirisi olarak bilinmektedir (Anyanwu 2011:24).

"Doğal dil işleme, yazı ve konuşma gibi dil unsurlarının analiz edilerek bilgiye dönüştürülmesini sağlar. Yazım hatalarının denetlenmesi, bilgisayarlı çeviri, bilgi çıkarımı, bilgi getirimi, soru cevap sistemlerinin geliştirilmesi, özet çıkartma gibi uygulamalar doğal dil işleme tanımı altında toplanmıştır" (Met vd.2020: 305).

Doğal dil işleme, insan beyninin dili öğrenmeye çalışması, metinleri anlaması gibi yeteneklerini kopyalayarak insanlar gibi dili anlamaya ve analiz etmeye çalışmaktadır. Metinleri daha küçük parçalara bölmekte, bunlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmakta ve sonucunda bir anlam üretebilmektedir. Doğal dil işleme; çeviri yapmak, metinleri sese, yazılı dosyaları metne çevirmek, metinleri özetlemek gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedir (Duran, Şenyılmaz 2020: 167). Doğal dil işleme, bir dizi uygulama için hem teori hem de uygulama sağlamaktadır. Doğal dil işlemede en yaygın kullanılan uygulamalar; bilgi alma, bilgi çıkarma, soru-cevap, metin özetleme, makine çevirisi, diyalog sistemleri olarak ifade edilmektedir (Liddy 2001:2136). Bunlara ek olarak NLP'nin konu modelleme ve fikir madenciliğine odaklandığı da belirtilmektedir (Chowdhary 2020:606). Adalı ise, yazım yanlışlarının düzeltilmesi, bir metni okuma gibi ilgi alanları olduğunu da ifade etmektedir. Doğal dil işleme birçok uygulamada kullanılsa da, NLP çalışmalarında yaşanan bazı zorluklar da bulunmaktadır. Bunlar; anlaşılması zor konuşmalar ve yazılar, sözcüklerdeki ve anlamlarındaki belirsizlikler, konuşmayı ve metni dilimlemedir (Adalı 2012).

İnsan dilinin bilgisayarlar aracılığı ile analiz edildiği, yapay zekâ ve hesaplamalı dilbilimden yararlanan doğal dil işleme, birçok amacı yerine getirmektedir. Bunları; makine çevirisi gibi insan-insan iletişimine yardımcı olmak; konuşma aracıları gibi insan-makine iletişimine yardımcı olmak; çevrimiçi olarak toplanan yüksek miktardaki insan dili içeriğini analiz ederek makinelere ve insanlara katkılarda bulunmak olarak özetlemek mümkündür. Çevrimiçi insan dili içeriğinin artmasının en büyük nedeni internetin ve özellikle sosyal medyanın gelişimidir. Sosyal medyanın gelişimi, her alanda olduğu gibi doğal dil işleme alanında da gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal medya NLP araştırmacıları için mevcut olan bilgi miktarının artmasını sağlamış, dil fenomenlerinin incelenmesi için büyük hacimli ve çeşitli konuşma verilerinin elde edilebilmesine kaynak oluşturmuştur. Facebook, X, Bloglar gibi sosyal medya platformları sayesinde elde edilen veriler çeşitli bağlamlar arasındaki (demografik bilgiler,

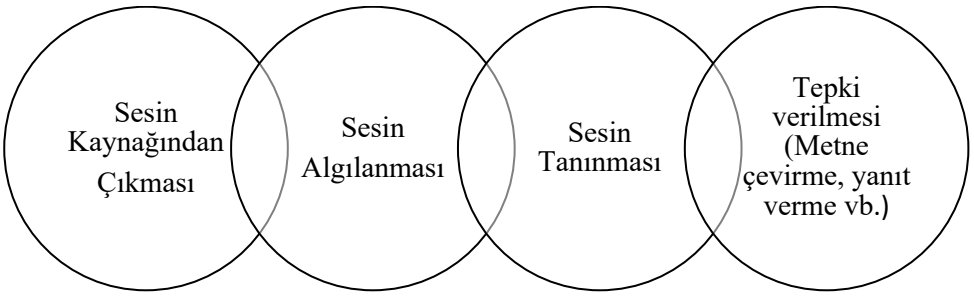
dil kullanımı, sosyal yapı vb. gibi) ilişkilerin incelenmesini mümkün kılmıştır (Hirschberg, Manning 261-265).

Sosyal medyanın doğal dil işlemeye katkılarının yanı sıra, doğal dil işlemenin de katkılarından bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medyanın gelişimiyle, her gün milyarlarca Tweet atılmakta, Facebook gönderileri paylaşılmakta ve durum güncellemeleri yapılmaktadır. Sosyal medyada artan verilerle birlikte bunlardan anlam çıkarabilmek için insan dili nüanslarının analiz edilmesi ihtiyacı doğmaktadır (Kietzmann, Paschen, Treen 2018 264). Bu noktada doğal dil işleme devreye girmekte, sosyal medya metinlerinin analiz edilmesinde ve paylaşımların duygu durumlarının belirlenmesinde rol oynamaktadır. Günümüzde birçok araştırmacının, insan dili içeriğini öğrenmek, anlamak ve üretmek amacıyla doğal dil işleme ile sosyal medya metinlerini analiz ederek, ürün ve hizmetlere yönelik duygu ve düşünceleri belirlemeye çalıştığı görülmektedir (Hirschberg, Manning 2015:261).

1.5.7. Konuşma Tanıma

Konuşma tanıma, konuşulan kelimelerin anlamının analiz edilmesine ve bu doğrultuda bir tepki verilmesine olanak tanıyan bir teknolojidir (Kietzmann, Paschen, Treen 2018: 264). Konuşma tanıma teknolojileri, makinelerin insan dilini anlamasına yardımcı olmaktadır. Ancak konuşma tanıma sistemlerinde birçok parametrenin makinelerin insan dilini anlamasının önüne geçebileceği de belirtilmektedir. Bunlar; gürültülü ortamlar, şaşkınlık belirten ifadeler, kullanılan kelime dağarcığı, kelimelerin farklı telaffuz edilmesi olarak ifade edilmektedir (Arora, Sing 2012:34). Konuşma tanıma teknolojilerinin en yaygın kullanımları sesli yanıt sistemlerinde görülmektedir (Lu vd. 2018:370).

Şekil 7: Konuşma Tanıma Uygulaması



(Acar 2022: 91)

Yukarıda yer alan şekilde görüldüğü üzere konuşma tanıma uygulaması dört adımda gerçekleşmektedir. İlk olarak ses insan kaynağından çıkmakta, makine tarafından algılanmakta, ardından yapay zekâ vasıtasıyla tanınmakta ve bir tepki gerçekleşmektedir. Bu tepki yanıt verme, sesi metne çevirme vb. şekillerde gerçekleşmektedir (Acar 2022: 91).

Konuşma tanıma günümüzde oldukça önemli hale gelen bir teknolojidir. Arama motorlarında anahtar kelimeler ile arama yapmak yerine konuşarak istenilen aramalar gerçekleştirilebilmektedir.

Konuşma tanımanın temel olarak iki uygulama biçimi olduğu belirtilmektedir. Bunlar; bilgisayarlara sözlü olarak konuşma ve bir bilgi kaynağı olarak konuşma olarak ifade edilmektedir. İlk uygulama biçimi; dikte sistemleri, navigasyon ve işlem sistemleri uygulamalarını içermektedir. Dikte uygulamasında sistem, konuşulan kelimeleri yazılı metne dönüştürür ve raporları, iş yazışmalarını veya e-posta mesajlarını bilgisayara dikte etmek için kullanır. Konuşma tanıma işlemsel uygulamalar için, yani bir işlemin gerçekleştirilmesini sağlamak için komutlar biçiminde de kullanılabilmektedir. Örneğin uçak bileti rezervasyonu yap, en uygun güzergâh belirle gibi konuşma tabanlı komutlar verilerek işlemsel uygulamalar yapılabilmektedir. Konuşma tanımanın kullanımının ikinci biçimi ise bilgi yönetimi gibi uygulamaları içermektedir. Bu uygulamalarda ses dosyalarından metinler oluşturabilmek için konuşma tanıma kullanılmaktadır. Örneğin toplantı notları bu şekilde oluşturulabilmektedir (Chowdhary 2020:651-652).

Konuşma tanıma genellikle ses tanıma ile karıştırılmaktadır. Ses tanıma temel olarak yalnızca bireysel bir kullanıcının sesini ayırt etmek için kullanılmaktadır. Konuşma tanıma teknolojisi bu noktada ses tanımadan oldukça farklı olan, birçok alanda kullanılabilen bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuşma tanıma uygulamalarına yaygın olarak kullanılan Google Asistan ve Siri'yi örnek vermek mümkündür. Bu sanal temsilcilere erişmek için sesli komutlar kullanılmakta ve sonucunda bir tepki/yanıt alınmaktadır. Konuşma tanıma teknolojilerinin otomotiv alanında; navigasyon sistemleri ve radyo arama özellikleri sayesinde sürücü güvenliğini arttırdığı, sağlık alanında; doktorların teşhis ve tedavi notlarını yapılandırmak için dikte sistemlerini kullandığı, satış alanında; müşteri çağrılarının analiz edildiği, tüm görüşmelerin yazıya döküldüğü, müşteri sorularının yanıtlandığı, güvenlik alanında; ses tabanlı güvenlik doğrulama alanında kullanıldığı ifade edilmektedir (IBM 2023).

1.5.8. Bilgisayar Görüsü ve Görüntü İşleme

Bilgisayar görüsü diğer bir ifadeyle makine görüsü, makinelerin görme yetisini nasıl sağlayabileceğini incelemektedir. Nesneleri tanımlamak için insan gözü yerine kameraların ve bilgisayarların kullanılmasını ifade etmektedir. Bilgisayarların görme yoluyla dünyayı tanınmasını, anlamasını ve görüntülerden bilgi çıkarmasını amaçlamaktadır (Zhang, Lu 2021:4). Başka bir ifadeyle "bilgisayar görüsü, fiziksel etkileşim olmaksızın, optik araçlar vasıtasıyla cisimleri algılama ve bu algılarla bilgi toplama ve süreçleri yönetme kavramıdır" (Yılmaz 2020: 10). Bilgisayarlı görme ya da bilgisayar görüsündeki görme kavramı, makinenin bazı sorunları çözebilmek, görevleri yerine getirebilmek için gerekli olan görüntülerden bilgi çıkarabilmesi anlamına gelmektedir. Bu görüntüler; video, fotoğraf ve bir tıbbi tarayıcılardan alınan görüntüler gibi birçok biçimde olabilmektedir (Anyanwu 2011:23). En çok kullanılan bilgisayar görüsünün görüntü tanıma ve yüz tanıma olduğu ifade edilmektedir (Zhang, Lu 2021:4). Örneğin görüntü tanıma sayesinde akıllı telefondaki bir uygulama ile bir hayvanın ya da bir bitkinin türü tanınabilmektedir. Yüz tanıma da büyük ölçüde gelişim göstermiştir. Facebook vb. sosyal medya platformlarında bir fotoğraf paylaşılacağı zaman fotoğrafta yer

alan kişilerin yüzlerini tanımakta ve etiketleme önerisi sunmaktadır (Brynjolfsson, Mcafee 2017:5). Ayrıca görüntü tanıma ile ne olduğu anlaşılan nesnelerin sınıflandırılması da yapılabilmektedir (Acar 2022: 94).

İnsan gözüyle yapılan algılamaların bilgisayarlar aracılığıyla yapılabilmesini sağlayan bilgisayar görüsü, görüntü işlemenin üst kategorisi olarak ele alınmaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi görüntü tanıma ve yüz tanıma sistemleri bilgisayarlı görmeyken, görüntülerin iyileştirilmesi, analiz edilmesi, fotoğrafların ve videoların karakteristik özelliklerinin belirlenmesi görüntü işlemenin faaliyetleri altında yer almaktadır (Met vd. 2020: 304). Bilgisayarlı görü ile görüntü işleme alanları birbirleriyle yakından ilişkilidir ancak aynı şeyi ifade etmemektedir. Görüntü işleme görüntülerin iyileştirilmesine, dönüştürülmesine odaklanırken, bilgisayar görüsünde görüntülerden bilgi çıkarılmaya odaklanılmaktadır. Örneğin 2D görüntüden 3D çıkarmak bilgisayarla görmeye örnek teşkil ederken, görüntü işlemeye; görüntülerin filtrelenmesi, sıkıştırılması, renk değiştirilmesi gibi konular örnek gösterilmektedir (Chowdhary 2020:670).

Bilgisayar görüsü, görüntü işleme ve makine öğrenmesi alanlarıyla ilişkili olan, her geçen gün daha fazla kullanım alanına sahip bir teknolojidir. Bilgisayar görüsü ve görüntü işlemenin kullanıldığı alanlar incelendiğinde çok çeşitli olduğu görülmektedir. Görüntü işlemeden görüntüleri düzenlemek ve analiz etmek için neredeyse her alanda yararlanılmaktadır (Wiley, Lukas 2018: 33). Bilgisayarlı görü sistemlerinin ise ilk olarak endüstriyel alanlarda ve hedeflerin tanınması gibi uygulamalar için askeri alanlarda kullanıldığı ifade edilmektedir. Günümüzde ise bilgisayarlı görü; otomotiv sistemleri, fotoğrafçılık, video izleme, biyometri, film prodüksiyonları, tıp, artırılmış gerçeklik, oyun gibi daha birçok alanda kullanılmaktadır (Chowdhary 2020:669-670).

1.5.9. Robotik

Robotik; robotların tasarlanması, üretilmesi ve uygulamaya konmasıyla ilgili süreçleri kapsayan bir bilim dalıdır (Zhang, Lu 2021:4). Robotik bilim dalı birçok alanın ortak çalışması sonunda ortaya çıkmıştır. Bunlar temel olarak; makine, uçak, uzay, elektronik ve bilgisayar mühendisliği alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Robotlar, belirli bir amaç için programlanan ve değer üreten makinelerdir. Yapay zekânın ilk uygulamalarından biri olarak ifade edilse de tüm robotlar yapay zekâyı temsil etmemektedir. Yapay zekâya sahip bir robottan söz edebilmek için algısal veya duyusal bir özeliğinin bulunması gerekmektedir (Yılmaz 2020: 9).

Robotları fiziki robotlar ve yazılım olarak çalışan robotlar olarak iki başlık altında incelemek gerekmektedir. 20. yy. ortalarında operasyonel maliyetlerin artmasıyla birlikte imalat alanında fiziki robotlar kullanılmaya başlanmış, böylece daha fazla verimlilik elde edilebilmiştir. Bu durum fiziki robotların birçok sektörde kullanılmasının yolunu açmıştır (Acar 2022: 29-30). Özellikle "kural tabanlı, tekrarlayan ve yapılandırılmış veri girişlerinin iş akışlarında olgunlaştığı sektörlerde kolayca kullanılmaktadır" (Met vd. 2020: 304). Örneğin robotlardan; keşif, ulaşım/navigasyon, endüstriyel

otomasyon, güvenlik, tarım, balıkçılık, madencilik, inşaat, askeri vb. alanlarında yararlanılmaktadır (Pannu 2015:80).

Yazılım olarak sınıflandırılan robotlar ise Robotik Süreç Optimizasyonu (RPA) olarak adlandırılmaktadır. RPA insanların yaptığı günlük rutin işleri hızlı, yorulmadan ve doğru biçimde yerine getiren sistemlerdir. Bu sayede e-posta atmak, takvim planlamak gibi yapılması gereken günlük işler yerine getirilmekte ve insanlar zamanlarını daha önemli konulara ayırabilmektedir. RPA kullanımı çalışanların; stratejik düşünme, iletişim yönetimi, neden sonuç ilişkisi üretebilme gibi zihinsel ve duygusal düşünce gerektiren işlere daha fazla eğilmelerine olanak tanımaktadır (Duran, Şenyılmaz 2020:167). RPA günümüz iş dünyasında birçok fayda sağlamaktadır. Ancak RPA kural tabanlı bir sistem olduğu için kendi başına bir yapay zekâ teknolojisi olduğunu söylemek mümkün değildir. RPA ve fiziki robotlar yapay zekâ ile desteklendiğinde akıllı teknolojiler halini almaktadır. Bu duruma cerrahi işlemlerde kullanılan, cerrahın elindeki titremelerin önüne geçebilen Da Vinci örnek gösterilebilir. Ameliyatı tek başına gerçekleştiremese de yapay zekâ alanında önemli bir adım olduğu ifade edilmektedir (Acar 2022: 33-34).

1.6. Yapay Zekânın Kullanıldığı Alanlar

Yapay zekâ her geçen gün gelişen teknolojik sürecin önemli bir parçası olarak; insan kaynağı, meslekler ve beceriler gibi birçok konuyu ve süreci etkilemektedir. Yapay zekâ tekniklerinin ve uygulamalarının iş dünyasında, çeşitli sektörlerde ve becerilerde bir dönüşüm yarattığı ifade edilmektedir (Aksakal, Ülgen 2021: 836). En temelde yapay zekâ üç önemli iş ihtiyacının karşılanmasına olanak tanımaktadır. Bunlar; iş süreçlerini otomatikleştirme, içgörü elde edebilme ve iletişim kurabilmedir. İş süreçlerini otomatikleştirmek robotik süreç optimizasyonu (RPA) ile mümkün olmaktadır. RPA teknolojileri diğer otomasyon araçlarından daha gelişmiştir. Bunlar; müşteri dosyalarını güncellemek, veri aktarımları yapmak, müşteri ilişkileri için birden fazla sisteme erişebilmek gibi çeşitli iş süreçlerini otomatik olarak yerine getirebilmektedir. İş dünyasında ve daha birçok alanda büyük hacimli verilerdeki kalıpları tespit etmek ve bunlardan içgörü elde edebilmek önemlidir. Makine öğrenmesiyle birlikte, tüketicilerin ne satın alabileceği gibi çeşitli konularda veriler üzerinden tahminler yapılabilmesi mümkündür. İletişim ihtiyacına bakıldığında ise, hedef kitlelerle iletişim kurabilecek, 7/24 müşteri hizmeti sunabilecek akıllı aracıların iş dünyasına kazandırıldığı görülmektedir (Davenport, Ronanki 2018: 110- 112). Bu üç önemli noktanın yanı sıra iş dünyasında yapay zekânın; problem çözmeye, sahtekarlık oranını en aza indirmeye, gelir fırsatları yakalamaya ve veri odaklı çalışmalarla karar vermeyi sağlamaya yardımcı olduğu belirtilmektedir (Bai 2011:856). Yapay zekâ teknolojileri sadece iş dünyasında değil farklı alanlarda ve çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ her geçen gün gelişen, katkıları hissedilen önemli bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin uygulama alanları hayatın çeşitli alanlarını kapsamaktadır. Kullanılan alanlarda ise verimlilik ve kalite artışının yaşandığı belirmektedir (Pannu 2015:79). Yapay zekâ

teknolojilerinin kullanımının asıl amacı insan hayatını kolaylaştırmak ve onlara olan ihtiyacı azaltmak olarak ifade edilmektedir (Şahin, Kaya 2019: 107). Yapay zekâdan; sağlık, hukuk, ulaşım, bankacılık, pazarlama, eğitim, ağır sanayi, siyaset, lojistik, haberleşme, sosyal hizmet, ulaşım, tarım, üretim, havacılık, iletişim, perakende, güvenlik, finans, askeri, elektronik, eğlence, oyunlar, insan kaynakları, mühendislik gibi daha birçok alanda yararlanılmaktadır (Eşitti 2020: 265; Şahin, Kaya 2019:112; Ilıcak Aydınalp 2020: 2287-2288; Zhang, Lu 2021:5; Bai 2011:856-857).

Finans alanında; borsadaki eğilimleri tahmin edebilmek, verileri tarayabilmek, analiz edebilmek ve sahtekarlıkların önüne geçebilmek vb. amaçlarla yapay zekâ teknolojileri kullanılmaktadır. Havacılık alanında; atmosfer koşullarını ve sistem durumunu izlemek, rotayı ayarlayabilmek ve hava koşullarını tahmin etmek için yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Ağır sanayi alanında; tehlikeli radyoaktif maddelerin taşınması, üretim süreçleri vb. birçok görevin otomatikleşmesinde yapay zekâ etkilidir (Anyanwu 2011: 16-17). Güvenlik alanında; görüntü tanıma sayesinde suç teşkil edebilecek durumlarda ve tehlike anında bunları algılayabilmek, plaka tanımlama yapabilmek, yüz tanıma ile kişileri tespit edebilmek vb. uygulamalarda yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Ilıcak Aydınalp 2020: 2290). Üretim alanında verimliliği arttırmak için; üretim programlarını ve çalışmalarını optimize etmek, insan iş gücünü azaltmak, uygun ve gerçekçi teslim tarihleri sunulmasını sağlamak, maliyet analizi yapabilmek için kullanılmaktadır (Bai 2011:857). Perakende alanında; hem müşterilere hem de satıcıya katkıları bulunmaktadır. Pazar araştırmalarını veri boyutuyla analiz ederek müşterilerin ihtiyaç ve istekleri tahmin edilebilmektedir. Bu sayede satıcı daha odaklı bir çalışma gerçekleştirebilmekte ve tüketicinin isteklerini yerine getirebilmektedir. Yapay zekâ perakendecilerin; veri odaklı hareket ederek tahminler elde etmesine, iş sonuçlarının görüntülenebilmesine, stokların tespit edilebilmesine, uygun çalışma arkadaşları bulunabilmesine, sohbet robotları ile 7/24 müşteri hizmetlerini yönetebilmelerine imkân yaratmaktadır (Nadimpalli 2017:5). Bilgisayar oyunlarında ise yapay zekâ, problemleri çözmek ve oyunlara özellik kazandırmak için kullanılmaktadır (Pannu 2015:83).

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı her alana bu çalışmada yer verilmesi mümkün değildir. Bu nedenle yukarıda bazı alanlarda yapay zekâdan nasıl yararlanıldığına kısaca değinilmiştir. Aşağıda ise insanların hayatını sürdürebilmesi, iletişim kurabilmesi ve gelişebilmesi için oldukça önemli olan; sağlık, eğitim, hukuk ve iletişim alanlarında yapay zekânın kullanımına ayrı ayrı yer verilmektedir.

1.6.1. Sağlık Alanında Yapay Zekânın Kullanımı

Sağlık alanında yapay zekâ teknik ve uygulamalarının birçok potansiyel kullanımının bulunduğu, sağlık ekosisteminin bir parçası olduğu ifade edilmektedir (Büyükgöze, Dereli 2019). Örneğin yapay zekâ tekniklerinden biri olan bulanık mantık; akciğer, göğüs ve pankreas kanserleri, akut lösemi teşhisi, beyin tümörü MRI ve mamografi görüntülerinin karakterize edilmesi vb. gibi birçok sağlık uygulamasında kullanılmaktadır. Genetik algoritmalar da sağlık alanında kullanılan evrimsel hesaplama biçimi olarak belirtilmektedir. Sağlık durumu kritik olan hastaların sonuçlarını tahmin

edebilmek, tedavi stratejilerinin etkinliğini hesaplayabilmek vb. amaçlarla yararlanılmaktadır (Pannu 2015:81-82). Ayrıca yapay zekâ uygulama alanlarından biri olan robotların kullanımıyla, zaman alan görevler otomatikleştirilerek sağlık alanında çalışanların zamanını yönetmelerine olanak tanınmakta ve böylece daha zor ve karmaşık sorunları yönetebilmelerini sağlamaktadır (He vd. 2019:30).

"Yapay zekâ ve robotik sağlık alanında; erken teşhis, tanı, karar verme, tedavi, araştırma, eğitim, sağlığı koruyup sürdürme alanlarında karşımıza çıkmaktadır" (Büyükgöze Dereli, 2019). Ayıca hasta takibi, sağlık sistemi yönetimi, yaşlı bakımı ve cerrahi alanlarında sağlık ekiplerine yardımcı olabilecek araçlar da bulunmaktadır (Nadimpalli 2017:5). Sağlık alanında yapay zekâ tekniklerinin ve robotların doktorların günlük işlerinde, tedavilerde ve kritik ameliyatlarda destek olabilen önemli kolaylaştırıcılar olduğu belirtilmektedir (Şahin Kaya 2019:107).

Sağlık alanında yapay zekânın kullanımını detaylı olarak ele alabilmek için, iki başlık altında inceleme yapmak mümkündür. Bu başlıklar; yapay zekânın yönetim ve klinik amaçlı uygulama alanlarıdır. Yapay zekânın yönetim amaçlı uygulama alanları incelendiğinde, ilk olarak genel sağlık yönetimi karşımıza çıkmaktadır. Genel sağlık yönetiminde; randevu almak için kullanılan MHRS sistemi ve insanların sağlık bilgilerini görüntüleyebileceği E-nabız gibi uygulamalardan veriler elde edilerek; bebeklerin aşı takvimi, randevu tahminleri, hastanenin gün içerisindeki yoğunluğu, bekleme süreleri tahmin edilip çalışmalar yapılmasına olanak tanımak için yapay zekâ teknolojileri kullanılmaktadır. Dokümantasyon yönetiminde; doğal dil işleme araçları kullanılarak doktorların tedavi, ilaç kullanım gibi çeşitli konulardaki sözlü ifadeleri metne çevrilebilmekte, saklanabilmekte ve gerektiğinde yeniden kullanılabilmektedir. Bunların yanı sıra yönetim amaçlı yapay zekâ uygulamaları; kalite yönetimi, hastane kapasitesinin kullanımı, sağlık hizmetlerinde yaşanan olumsuzlukların giderilmeye çalışılması, önleyici ve tamamlayıcı sağlık hizmeti sunumunda yapay zekâdan yararlanmayı içermektedir (Akalın, Veranyurt 2021: 233-234).

Yapay zekânın klinik amaçlı uygulama alanları ise; çeşitli sağlık sorunları hakkında toplumun bilgilendirilmesini sağlamak için halk sağlığı yönetiminde, erken teşhiste, hastalığın tekrar nüksetmemesi için test sonuçlarının takibinde, tedavilerde, ameliyatlarda, hastalığın iyileşmesi için verilen ilaç tedavisi takibinde, ilaç geliştirmede, evde bakımda, tedavi sonrası desteklerde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Görüldüğü üzere birçok kullanım alanı bulunan yapay zekâ teknolojilerinin sağlık alanında kullanılması kaçınılmazdır. Bu nedenle yapay zekânın sağlık alanına entegre edilmesi ve her geçen gün kullanım alanlarının artması; sağlık maliyetlerinin azaltılması, başarılı sağlık hizmetleri sunumu ve sağlıkçıların yüklerinin biraz olsun hafifletilmesi açısından bir gereklilik taşımaktadır (Akalın, Veranyurt 2021: 234-238).

1.6.2. Eğitim Alanında Yapay Zekânın Kullanımı

Eğitim alanında yapay zekâ teknoloji ve uygulamalarının kullanımı sadece öğrenmeye katkıda bulunmak için, değil aynı zamanda öğretim, değerlendirme, idari sistemleri desteklemek, öğretmenlerin

görevlerine yardımcı olmak vb. gibi birçok konuda kullanılmaktadır (Arslan 2020:86). Eğitimde yapay zekânın kullanılması; öğrenme, öğretme, değerlendirme vb. eğitimle ilgili birçok konuda yapay zekâ destekli uygulamalardan yararlanılmasını içermektedir. Örneğin öğrenmeyi desteklemek amacıyla; diyalog tabanlı ders sistemleri, otomatik yazma değerlendirmeleri, sohbet robotları, idari işler için; zaman çizelgesi ve öğrenme yönetiminden yararlanılmaktadır (Holmes vd. 2022:19). Ayrıca öğretmenleri destelemek ve öğretime katkıda bulunmak amacıyla uzman sistemler kullanılarak farklı uzmanların bilgilerine de başvurulması sağlanmaktadır (Arslan 2020:82).

Eğitim alanında yapay zekânın kullanıldığı ve gelecek yıllarda rol oynayacağı düşünülen alanlar; görev otomasyonu, kişiselleştirilmiş öğrenme, evrensel erişim ve akıllı içerik oluşturma olarak ifade edilmektedir. Görev otomasyonu ile öğretmenlerin yapması gereken idari işlerin yanı sıra derslerde kullanacağı kaynakları düzenlemek, raporlar hazırlamak gibi zaman alan işlerinin otomatikleştirilmesi sağlanmakta, bu sayede öğretime daha fazla zaman ayırmalarına imkân yaratılmaktadır. Kişiselleştirilmiş öğrenme, eğitim alanında yapay zekânın önemli kullanım alanlarından biri olarak ifade edilmektedir. Yapay zekâ eğitim yazılımlarının öğrenciler için kişiselleştirilmesini sağlayarak, öğrencilerin ihtiyaç duydukları konuların tekrarlanmasını, hâkim olmadıkları alanlar hakkında destekte bulunmasını sağlayarak öğrenciye yönelik özel eğitim sunulmasına yardımcı olmaktadır. Evrensel erişim; işitme ve görme gibi çeşitli engelleri olan ya da farklı dilleri konuşan tüm öğrenciler için yapay zekâ araçlarının kullanımıyla sınıfların küresel hale gelmesini ifade etmektedir. Derslerde Presentation Translator gibi bir PowerPoint eklentisi kullanılarak öğretmenlerin anlattığı konular gerçek zamanlı altyazılara sahip olabilmektedir. Akıllı içerik oluşturma; yapay zekânın öğretme ve öğrenme süreçlerini hem öğretmenler hem de öğrenciler için kolaylaştırmasına yardımcı olabilecek içeriklerin hazırlanmasına olanak tanımaktadır (Harper 2021).

Eğitim alanında yapay zekâ kullanımıyla kısaca; "öğretim süresince öğrencilere yapay zekâ ile bire-bir ve etkili destek sağlanabilir, testler ve değerlendirmeler hem öğrenciler hem öğreticiler açısından yapay zekâ ile yeni bir boyut kazanabilir, farklılaştırılmış ve bireyselleştirilmiş öğrenme daha etkin ve yaygın kullanılabilir" (Arslan 2020:86). Yapay zekânın eğitim alanına sağladığı katkılar doğrultusunda Dünyada eğitim öğretim sistemi yenilenmektedir. Ülkemizde Millî Eğitim Bakanlığının 2023 yılı hedefleri incelendiğinde, yapay zekâ teknolojilerinin eğitim ve öğretimde iyileştirme sağlayabilmesi amacıyla kullanılması amaçlandığı görülmektedir. Bu noktada eğitimde yapay zekânın sağladığı ve sağlayabileceği katkıların daha iyi açıklanması, eğitimcilerin yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı hakkında kendilerini geliştirmesi, bu alanda çeşitli eğitimlerin yapılması istenilen amaca ulaşılması için gereklilik taşımaktadır (İşler, Kılınç 2021:2).

1.6.3. Hukuk Alanında Yapay Zekânın Kullanımı

Hukuk alanında yapay zekâ teknik ve uygulamalarının süreçlere destek olması ve karar destek çalışmalarında rol alması noktalarında kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde yapay zekâ,

hukukçuların; dosya tasnifi, rapor özetleme vb. rutin olarak yaptıkları ancak zaman alan iş yüklerinin azaltılması, böylece daha önemli noktalara ve davalara odaklanmaların sağlanması için kullanılmaktadır (Kızrak 2019: 19-20). Ayrıca yapay zekâ teknolojileriyle yargıçlara karar vermelerini sağlamada destek olunabileceği de düşünülmektedir. IBM tarafından geliştirilen Ross Intelligence teknolojisinde olduğu gibi elde edilen bilgileri tarayarak insanların fark edemedikleri noktaların tespit edilebileceği, hukuki olarak analiz edilebileceği ve sonuçların hukuk alanına sunulabileceği ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte gelecek yıllarda, daha açık vakaların değerlendirilmesi yapılarak yargıçların karar vermeden önce taslak kararların yapay zekâ teknolojileriyle sağlanabileceği öngörülmektedir. Yargıçların değerlendirmesine sunulabilecek bu gelişmenin; hukuk alanında daha verimli sonuçların elde edilebilmesine, yargıçların zamanını yönetebilmesine ve zamanı daha karışık davalar için kullanılabilmesine imkân yaratacağı belirtilmektedir (Erdoğan 2021: 135-136).

Yapay zekâ teknolojilerinin hukuk alanında kullanılmasında üç çalışma alanı dikkat çekmektedir. Bunlar; sözleşme incelemesi, dava tahmini ve yasal araştırma olarak ifade edilmektedir. Hukuk firmaları, doğal dil işleme (NLP) teknolojileri sayesinde sözleşmenin maddelerini ve açıklamalarını anlayıp analiz ederek hangi noktaların uygun, hangilerinin uygun olmadığını anlayabilmek, bu noktada hem başarılı bir sözleşme imzalamak hem de zamanı yönetebilmek için yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır. Yapay zekâ ile ilgilenen teknoloji firmaları, davalarla ilgili örnek verileri makineye girerek davaların sonuçlarını tahmin edebilmek için makine öğrenimini kullanmaktadır. Buna vergi yasasına odaklanan, yasal tahmin motoru geliştiren Blue J Legal örnek olarak gösterilmektedir. Şirket dava sonuçlarını %90 oranında doğru tahmin edebildiğini ifade etmektedir. Hukuk araştırmalarının ise, yıllardır manuel bir süreçle yapıldığı ve davaların emsallerini bulmak için oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Yapay zekâ teknolojileriyle birlikte, anahtar kelime eşleşmesisin ötesinde geçmiş davalar, farklı davaların nasıl birbirleriyle ilişki olduğuna dair birçok önemli nokta sağlanabilmektedir (Toews 2019). Günümüzde bazı görevler yapay zekâ ile sağlanabilse de, bazıları halen çalışma aşamasındadır. Hukuk alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının alanı geliştireceğini ve çeşitli katkılar sunabileceğini söylemek mümkündür.

1.6.4. İletişim Alanında Yapay Zekânın Kullanımı

Teknolojik gelişmelerle birlikte neredeyse her alanda olduğu gibi, yapay zekânın geleneksel ve özellikle dijital iletişim alanını da etkilediği ifade edilmektedir (Eşitti 2020: 265). Yapay zekâ, bilgisayar aracılı iletişim (CMC) kanallarındaki etkileşimleri geliştirerek insan iletişimini iyileştirme potansiyelini taşımaktadır (Hancock vd. 2020: 97). Computer-Mediated Communication (Bilgisayar Aracılı İletişim) kavramı başlangıçta Licklider ve Taylor'ın 1968 tarihli "The Computer as a Communication Device" makalesinde kullanılmıştır (Gunkel 2012:10). Günümüzde ise CMC yapay zekâ aracılı iletişimi (AI-MC) içerecek şekilde genişlemektedir. Yapay zekânın aracılı iletişime dahil olmasıyla insan makine etkileşimi artmakta ve yapay zekâ kişilerarası iletişime dahil olmaktadır. Yapay zekânın kişilerarası

iletişime dahil edilmesi, insanların iletişim kurma ve aracılık etme şekillerinde değişimler yaşanmasını sağlamaktadır. Chatbotlar yapay zekâ aracılı iletişimine bir örnek teşkil etmektedir (Hancock vd. 2020: 89-90). "Chatbot, belirli bir etki alanında veya belirli bir konuda kullanıcılarla doğal dil cümleleriyle etkileşime giren bir konuşma aracısıdır" (Huang vd. 2007:423). Günümüzde chatbotların iletişimde önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü chatbotlar iletişimi başka bir boyuta taşımasının yanı sıra, iletişim alanı altında ifade edebileceğimiz alanlarda da katkılar sunmaktadır. Örneğin yapay zekâ destekli aracılı iletişim olan chatbotlarla müşteri ilişkileri yönetimi alanında; 7/24 müşterilerin sorunları yanıtlanmakta, müşteri desteği sağlanmaktadır. İletişim alanında yapay zekânın kullanımı sadece aracılı iletişimi gerçekleştirecek şekilde gelişmemiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim alanı altında kategorize edilen alanlarda da farklı uygulamalar kapsamında yapay zekâ teknolojileri kullanılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi alanında chatbotların dışında; müşterilerle toplantı günü, saati ve başlığı belirlemek gibi otomatik işlemlerin yapılmasında, çağrıların nerelerden geldiğinin belirlenmesinde, artışların hangi dönemlerde ve neden kaynaklandığın tespit edilmesinde, müşterilerin sosyal medyadaki duygu ve düşüncelerinin analiz edilmesinde yapay zekâ teknolojileri kullanılmaktadır (Acar 2022: 82-83). Pazarlama alanında; satın alma davranışlarının tespit edilmesinde, sanal giydirme sayesinde tüketicilerin doğru kararlar verebilmesini sağlamada, ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin fikirlerinin belirlenmesinde, arama geçmişi kullanarak tüketicilerin ürünlerle özdeşleşmesini sağlamada, sosyal medya yönetiminin yapılmasında, içerik oluşturulmasında, pazarlama kampanyalarının hazırlanmasında, web sitesinin kişiselleştirilmesinde, fiyatlandırma optimizasyonu yapılmasında, firmaların pazara hakim olmasına ve hızlı tepki vermesine yardımcı olmada vb. kullanılmaktadır (Nadimpalli 2017:5; Acar 2022: 80-81; Bai 2011:858).

Reklamcılık alanında da yapay zekânın kullanımı ve etkilerinden söz edilmektedir. Yapay zekâ destekli reklamcılık akıllı reklamcılık olarak ele alınmakta ve alana; kişiselleştirme, doğru zamanda tahmin, veri elde etme ve analiz gibi özellikler kazandırıldığı ifade edilmektedir (Li 2019:335). Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler alanında ise en basit ifadeyle; faaliyetlerin iyileştirilmesine ve halkla ilişkiler çalışmalarının değerlendirilmesinin yapılmasına imkân yaratmaktadır (Acar 2022: 81). Yapay zekâ teknolojileri birçok katkı sağlasa da bu katkıların doğru bir şekilde yönetilebilmesi ve bunlardan yararlanılabilmesi için insanların bu teknolojilere adapte olması gerekmektedir. İnsan makine etkileşimin her geçen gün arttığı yapay zekâ çağında; veri odaklı çalışmaların yürütülebilmesi ve değişim fırsatlarının yakalanabilmesi için insanlar inovasyon becerilerini geliştirmelidir (Aksakal, Ülgen 2021: 850).

Yukarıda görüldüğü üzere yapay zekâ iletişim alanına birçok katkı sağlamaktadır. İletişim alanı altında kategorize edebileceğimiz birçok çalışma alanı bulunmakta, burada hepsine yer verilememektedir. Çalışmanın konusu bağlamında dijital halkla ilişkilerde yapay zekâyı detaylı olarak ele almadan önce, halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler kavramlarının ne olduğunu açıklamak

gerekmektedir. Ancak bunu yapmadan önce vurgulanması gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Yapay zekâ birçok alanda ve sektörde kullanılan, bazı alanlarda insanlardan daha başarılı faaliyetler gerçekleştiren teknolojiler olsa da, unutulmaması gereken nokta; insan yaratıcılığının önüne geçememeği, insanların görevlerini gerçekleştirebilmesi, hayatlarını kolaylaştırabilmesi için bir araç olduğu ve bu nedenle yapay zekâ teknolojilerine karşı ön yargıda olunmaması gerektiğidir.

2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKÂ

2.1. Halkla İlişkiler

Sosyal bilimler alanında bir disiplin olan ve her geçen gün gelişim gösteren halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitle, kamuoyu ve medya ile karşılıklı ilişkiler oluşturulmasına, bunların sürdürülmesine ve gerektiğinde onarılmasına yardımcı olan, temelinde dürüstlük, şeffaflık ve kamu yararı bulunan ve sürdürülebilir iletişimin anahtarı olan bir yönetim işlevidir. Tarihi çok eski yıllara dayanmakla birlikte, 20 yy. başlarında modern anlamda gelişme gösteren halkla ilişkiler disiplininin uygulama ve etki alanı oldukça geniştir. Halkla ilişkilerden sadece özel kuruluşlar değil, aynı zamanda kamu kurumları da yaptıkları faaliyetler hakkında bilgi vermek, hedef kitle ile iletişime geçmek, karşılıklı bir anlayış sağlamak amacıyla yararlanmaktadır. Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler kavramı hakkında birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Ancak genel olarak kabul görmüş, üzerinde anlaşılan bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle genel ölçüde kavramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla bunlardan birkaçına aşağıda değinilmektedir.

1976 yılında Harlow'un yayımlamış olduğu "Building a Public Relations Definition" makalesinde 65 uzmanın çalışması sonucunda 472 tanım elde edildiği ve bunların analizi ışığında halkla ilişkilerin tanımının yapıldığı görülmektedir;

> *"Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan; sorunların veya konuların yönetimini içeren; yönetimin kamuoyundan haberdar olmasına ve kamuoyuna yanıt vermesine yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan; yönetimin değişimi takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olan, eğilimleri öngörmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi olarak hizmet eden ve temel araçları olarak araştırma ve etik iletişim tekniklerini kullanan ayrıcalıklı bir yönetim işlevidir*" (Harlow 1976:36).

"Halkla ilişkiler özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır" (Asna 1993:7). Kazancı, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma olarak iki temel evresi olduğunu ifade etmekte ve bu bağlamda açıklamaktadır. Tanıma; hedef kitlelerin isteklerini, şikayetlerini, duygu ve düşüncelerini öğrenerek faaliyette bulunmayı ifade ederken, tanıtma; şeffaflık ilkesini temel alarak yönetimin faaliyetlerini kamuoyuna aktarmayı içermektedir (1982:37). Bu bağlamda halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerini içeren bir iletişim yönetimi olduğunu söylemek mümkündür.

Cutlip ve Center ise, "Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayanan dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar" olarak ifade etmektedir (1982:1).

Halkla ilişkiler, belirlenen kurumsal hedeflere ulaşılmasına, kurum felsefesinin tanımlanmasına, imaj ve itibarın yönetilmesine, kurum kimliği ile ilgili gerekli değişimlerin yürütülmesine yardımcı olan bir yönetim işlevidir. Kurum ve hedef kitle arasındaki beklentileri bir düzlemde buluşturmak ve tutarlılık yaratmak için iki yönlü iletişim kurarak ve çeşitli programlar yürüterek ortak anlayışın oluşmasına imkân yaratmaktadır (Baskin, Aranoff, Lattimore 1997:5).

Hutton halkla ilişkilerin tanımında; rollerini, işlevlerini ve araçlarını çerçeveleyen bir hiyerarşi önermektedir. Bu hiyerarşiden hareketle halkla ilişkileri; ikna etmek, bilgi sağlamak, itibarı yönetmek gibi birçok rolü bulunan; yönetime danışmanlık yapma, iletişimi yönetme, proaktif çalışmalar gerçekleştirme gibi işlevlerini bünyesinde barındıran; kişilerarası iletişimden ürün yerleştirmelerine, tanıtımlardan web sitelerine kadar çeşitli araç ve iletişim taktiklerini kullan stratejik ilişkileri yönetme çalışmaları olarak tanımlamak mümkündür (1999: 211).

"Halkla ilişkiler, hedef kitleleri etkilemek için tasarlanmış planlı, ikna edici bir iletişimdir" (Marston 1963:3). Peltekoğlu, halkla ilişkilerin hangi bağlamda tanımlanırsa tanımlansın ortak noktasının iletişimin vazgeçilmezliği olduğunu vurgulamakta ve halkla ilişkileri "stratejik iletişim yönetimi" olarak tanımlamaktadır (2018: 7-8). Halkla ilişkiler tanımlarında vurgulanan bazı ortak noktaların; hedef kitleler ile karşılıklı ilişki ve anlayışın sağlanması, kurulan iletişimin sürdürülebilir olması ve olumlu bir imaj elde edilmesi olduğu görülmektedir (Okay, Okay 2013:12). Ayrıca halkla ilişkiler kavramını açıklayan ve özetleyen bazı anahtar kelimeler olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar; planlı, performans, kamu yararı, iki yönlü iletişim ve yönetim işlevi olarak ifade edilmektedir (Wilcox, Cameron 2007: 6-7).

Özgen vd. halkla ilişkileri sınırlı ve geniş çerçeve olarak iki bağlamda ele almaktadır. Halkla ilişkilerin sınırlı çerçevede çatı bir kavram olduğu, altında itibar iletişimi, kriz iletişimi, kurumsal iletişim gibi birçok uygulama alanı bulunduğu ifade edilmektedir. Geniş çerçevede ise halkla ilişkiler kavramının "toplum mühendisliği ya da zihin tasarım mühendisliği" olduğu belirtilmektedir. Zihin tasarım mühendisliğinin temelinde iyi niyetin tasarlanması yer almaktadır. İyi niyetin tasarlanmasının anahtarı ise sosyal sorumluluk ve karşılıklı fayda anlayışından geçmektedir. Kurumların, hedef kitlelerin ve paydaşlarının yani iletişim sürecinde yer alan tüm grupların faydasının gözetildiği ve toplum bilinci içerisinde çalışmaların yürütüldüğü bir anlayıştır. Geniş çerçevede zihin tasarım mühendisliği olarak ele alınan halkla ilişkiler disiplini, teknolojik gelişmelerin sağlamış olduğu dönüşüm sayesinde her geçen gün dijitalleşmektedir (2019: 15-16).

Halkla ilişkiler disiplini statik bir alan olmadığı, birçok alanda kullanılabilen, yaşanan teknolojik ilerlemeler sonrasında geliştirilen araçları ve ortamları bünyesinde katabilen bir disiplin olduğu için dijital dönüşümün yaşandığı alanlardan biridir. Halkla ilişkilerde dijitalleşmesinin nasıl olduğuna, neleri değiştirdiğine ve neler sağladığına değinmek için halkla ilişkilerde yaşanan dijital dönüşümü ele almak gerekmektedir.

2.2. Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm

Yaşanan teknolojik gelişmeler birçok alanın dijital bir dönüşüm geçirmesine neden olmakta, bu alanlardan biri ise halkla ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün gelişen teknolojilerin en temelinde ise internet bulunmaktadır. İnternetin gelişmesi ve halkla ilişkilerde kullanılması, alanda dijital dönüşümün ilk adımını oluşturmaktadır (Tanyıldızı 2021:8). İnternet ilk olarak 1969 yılında askeri alanda kullanılan, daha sonra üniversiteler ve araştırma kurumları olmak üzere kullanım alanları yıllar içerisinde artış gösteren, bugün tüm alanlarda kullanılan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet teknolojisi temel olarak kullanıcılarına çeşitli araçlarla iletişim kurma imkânı tanıyan elektronik alt tabanlı bir sistem olarak ifade edilmektedir (Güçdemir 2015: 26). Diğer bir ifadeyle "tek bir taşıcıyı kanal üzerinde, bir ortamdan başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı gönderen sistem" olarak belirtilmektedir (Sayımer 2008:25).

İnternetle başlayan dijital dönüşümle birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde değişimler yaşanmış, geleneksel halkla ilişkilere göre farklılıklara sahip olduğu ifade edilmiştir (Koçyiğit 2017: 25). İnternetin gelişmesi halkla ilişkiler bağlamında; bilgi verme, hedef kitlelerle iletişim kurma, sorunları yönetme ve krizleri ele alma yöntemlerini değiştirmiştir (Hallahan 2004: 255). Ayrıca medyadaki gelişmeleri yakından takip edebilmeyi ve yanıt verebilmeyi, coğrafi konum fark etmeden tüm paydaşlarla etkileşim içerisinde kalabilmeyi sağlamıştır. Bunları sağlayabilmesi ise, internetin hakla ilişkiler alanına kazandırmış olduğu araçlar sayesinde olmuştur. Böylece internet, halkla ilişkiler ve iletişimi temel alan birçok disiplin için güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. En basit ifadeyle internetin halkla ilişkilerde kullanılmasıyla birlikte, halkla ilişkiler stratejik bir araç kazanmıştır (Kirat 2007: 166-168).

İnternetin gelişmesi toplumların ve kurumların iletişim kurma, iş yapma sürecini etkileyen World Wide Web'in ortaya çıkmasını sağlamıştır (Alikılıç 2011:1). "WWW, Web ya da W3 (World Wide Web) yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamamızı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir" (Güçdemir 2015: 30). Başka bir ifadeyle "Web muhtemelen şimdiye kadar oluşturulan en geniş kapsamlı ve çok çeşitli bilgiler toplamıdır. Web bu dosyaları bir arada tutan, bir dosyayı diğerine aktaran ve onları internet üzerinden yollayan bir bağlantı sistemidir" (Sayımer 2008:27). Halkla ilişkiler açısından bakıldığında web, doğrudan iletişime olanak tanıyan ilk halkla ilişkiler kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Kirat 2007: 167). İnternetin ve ardından web'in gelişimi halkla ilişkiler açısından birçok önemli gelişme yaşanmasına neden olmuştur. Temel olarak bakıldığında, İnternet ve web halkla ilişkiler faaliyetlerini; bilgiyi yayma, erişim sağlama ve geribildirimde bulunma olmak üzere üç önemli açıdan hızlandırmıştır (Sayımer 2008:133). Web'in gelişimi doğrultusunda halkla ilişkilerin de dijital dönüşümü şekillenmiştir. Web 1.0 ile başlayan bu gelişmeler Web 4.0'a kadar ilerleme kaydetmiştir. Bu nedenle dijital dönüşümü iyi anlayabilmek için web'in gelişimi bağlamında halkla ilişkilerin dönüşümünü ele almak gerekmektedir.

Web 1.0'ın 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından CERN'de geliştirildiği ifade edilmekte ve internetin günlük hayatta yer bulmasıyla birlikte Web 1.0 döneminin yaşanmaya başlandığı belirtilmektedir (Güçdemir 2015: 29-30). Birinci nesil web olarak da adlandırılan Web 1.0, statik sayfalar içeren, içerik sunma amacını taşıyan yani sadece bilgiyi aramaya ve okumaya izin veren, etkileşim sunmayan, bilgileri herhangi bir zamanda herkesin kullanımına sunan bir sistemdir. Web 1.0 sayfaları makine uyumlu olmadığı için yalnızca insanlar tarafından anlaşılabilmekte ve sadece web yöneticisi tarafından içerik yönetilebilmektedir (Choudhury 2014:8096). Web 1.0, kullanıcıların katkıda bulunmasına izin vermeyen, bağlantı yapısı zayıf olan ve sık güncellenmeyen HTML sayfalarını içermektedir. Bu nedenle Web 1.0 teknolojilerinin temel protokollerinin; HTTP, HTML ve URI olduğu ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani 2012:1-3). Günümüzde yer alan teknolojilerle kıyaslandığında Web 1.0'ın en ilkel internet siteleri olduğu belirtilmektedir. Çünkü Web 1.0 tek taraflı iletişimin hâkim olduğu, teknik alt yapıların çok gelişmediği, kullanıcıların sadece bilgi alan taraf olduğu yani web sitelerinin sadece bir broşür görüntüsünde olduğu dönemi temsil etmektedir (Güçdemir 2015: 30). Web 1.0 oldukça basit tek taraflı iletişimi temsil etse de ortaya çıktığı dönemlerde halkla ilişkilerin dijitalleşmesinde rol oynamıştır. Web 1.0 olarak yaşanan gelişmeler PR 1.0 olarak karşılık bulmuştur. PR 1.0 döneminde web siteleri broşür niteliğinde olsa da halkla ilişkiler faaliyetleri açısından yeni bir araç olarak kullanılmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları web sayfalarını hedef kitlelere bilgi vermek, kurumun politikalarını yansıtmak için kullanmıştır. Web 1.0 dönemini gelişen teknolojilerle birlikte Web 2.0, dolayısıyla PR 2.0 takip etmiştir.

Web 2.0, 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanıma sunulan, web sitelerini sadece bilgi alma değil aynı zamanda bilgi verme ortamına çeviren, yani kullanıcıların da içerik üreticisi konumuna gelebildiği, etkileşime olanak tanıyan interaktif bir sistemdir. Web 2.0'da sosyal medya araçları yer almakta bu sayede çeşitli uygulamalar gerçekleştirilebilmekte, eşzamanlı ve çift yönlü iletişim kurulabilmektedir (Güçdemir 2015: 30). Web 2.0 Sosyal Web olarak da adlandırılmaktadır. Web 2.0 teknolojileri; esnek web tasarımı, içerik oluşturma özelliklerini taşıyan, okuma ve yazmaya imkân tanıyarak web işlemlerini iki yönlü hale getiren, kullanıcıya daha az kontrol ile daha fazla etkileşim sunan, insan merkezli ve katılımcı web odağı olan dinamik bir sistemdir. Web 2.0 teknolojisinin önemli özelliklerinden bir diğeri ise, iş birliğini desteklemesi ve kolektif zekânın toplanmasına yardımcı olmasıdır (Choudhury 2014:8097).

"Web 2.0 internet ortamını da başka bir boyuta taşımıştır. Bu dönüşümle internet ortamı, hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve başkalarıyla paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür" (Alikılıç 2011:2-3) İletişim üzerinde birçok gelişmeye sebep olan Web 2.0 halkla ilişkiler alanının da dönüşmesine neden olmuştur. Halkla ilişkilerde dijital dönüşüm esas olarak Web 2.0 döneminde meydana gelmiştir. Bu dönemde sosyal medya araçlarıyla birlikte iki yönlü iletişim kurulabilmiştir. Halkla ilişkilerin temelinde yer alan çift yönlü olma özelliği çevrimiçi özellik de kazandığında alanda dijital dönüşüm yaşanmasının en temel nedenlerinden biri olmuştur. Web

2.0 dönemi ile birlikte çevrimiçi araçlar halkla ilişkilerin araçları haline gelmiş, hedef kitleler ve paydaşlarla zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın karşılıklı iletişim kurulabilmiş, hedef kitlelerin düşünce ve tutumları elde edilebilmiş, kurumlar eşik bekçileri olmadan içerik hazırlama ve istenilen zamanda paylaşabilme imkânı kazanabilmiştir. Bu ve daha birçok nedenle halkla ilişkiler alanı araçlar ve uygulama alanları bağlamında dijitalleşmiş ve PR 2.0 olarak uzun bir süre ele alınmıştır. Arief ve Saputra PR 2.0'ın; çevrimiçi medyanın ortaya çıktığı, sosyal medyanın ise kamuoyu tarafından en çok kullanılan ve güvenilen medya olduğu dönem olduğunu, hedef kitlelerin de haber ve içerik üretebildiği, vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıktığı, geleneksel ve çevrimiçi mecraların takip edildiği, karşılıklı iletişim her mecrada vurgulandığı, aracısız bir kitle iletişim aracı kazanılan dönemi ifade ettiğini belirtmektedir (2019: 4). Halkla ilişkilerde dijital dönüşüm Web 2.0'la oldukça gelişmiş olsa da ilerlemeler ve dijital dönüşüm bununla sınırlı kalmamıştır. Her web dönemi farklı bir özellik sunarak alanın dijitalleşmesine katkıda bulunmuştur.

"Web 3.0, makinelerin karmaşık insan isteklerini anlamasını ve anlamlarına göre yanıt vermesini sağlayan bir sistemdir. Böyle bir anlama ilgili bilgi kaynaklarının anlamsal olarak yapılandırılmış olmasını gerektirmektedir" (Choudhury 2014:8098). Web 3.0 semantik web olarak da adlandırılmaktadır. Temel amacının ise web'in makineler tarafından da okunabilir hale getirilmesi olduğu ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani 2012:5). Bir diğer önemli amacının ise web'in evrimini yönlendirmek olduğu, böylece kullanıcıların aramalarında daha başarılı sonuçlara ulaşabileceği ifade edilmektedir (Choudhury 2014:8098). Web 3.0 semantik web'in dışında akıllı web olarak da ele alınmaktadır. Bunun nedeni ise, Web 3.0 ile birlikte aramaların geleneksel olarak arama motoruna yazılan sonuçları vermediği, kullanıcıların davranış ve tercihlerine göre sıralandığı yani onlara uygun olarak özelleştirilen sonuçları sunması olarak gösterilmektedir (Ersöz 2020: 61). Semantik web; veri yönetimini geliştirmekte, müşterilerin memnuniyetini artırabilmekte ve sosyal Web'de iş birliğini organize etmeye yardımcı olabilmektedir (Choudhury 2014:8097). Semantik Web'in Web 2.0'ın kazandırmış olduğu katılım kültürünü genişlettiği, bu dönemde kişiselleştirmenin ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Mavnacıoğlu 2015:9). Web dönemleri "arasındaki temel fark, web 1.0'ın üreticinin içerik yaratıcılığını hedefleyen salt okunur web olarak değerlendirilmesi, Web 2.0'ın kullanıcıların ve üreticilerin içerik yaratıcılığını hedeflemesi, Web 3.0'ın ise bağlantılı veri setlerini hedeflemesidir" (Choudhury 2014:8099). Web 3.0'nın gelişiminin halkla ilişkilere etkisine bakıldığında; veri tabanı sayesinde hedef kitlelerin bilgilerini ve tercihlerini öğrenmek ve bu bağlamda kişiselleştirmiş içerikler üretebilmek ve doğru hedef kitleye, doğru mesajla ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir (Güçdemir 2015: 34-35). PR 3.0 paydaşların isteklerinin anlaşılmasını, bu bağlamda kişiselleştirilmiş içeriklerin hedef kitlelere sunulmasını, memnuniyetin sağlanmasını yani veri odaklı hareket edilmesini ve büyük verinin halkla ilişkiler alanında kullanılmasını ifade etmektedir. Web 3.0 ile birlikte gelişen PR 3.0 veri yönetimi bağlamında halkla ilişkilerin dijital dönüşüm geçirmesine olanak tanımıştır.

"Web 4.0, büyük veri (Big data), makineler arası iletişim (M2M), yapay zekâ (AI), bulut bilişim (Cloud Computing), artırılmış gerçeklik (AR), akıllı ajanlar ve nesnelerin interneti (IoT) teknolojilerinin entegrasyonundan oluşan bir teknoloji pozisyonundadır" (Ersöz 2020: 60). Web 4.0 simbiyotik web olarak da ifade edilmektedir. Simbiyotik web insanlarla makinelerin etkileşim içerisinde bulunabileceği sistemi açıklamaktadır. Web 4.0'ın okuma, yazma, yürütme ve eşzamanlılık ağı olduğu belirtilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani 2012:2). Simbiyotik Web'in temelinde Semantik Web döneminde kazandırılan özelliklerin geliştirilmesi ve yapay zekâda yaşanan ilerlemeler yer almaktadır. Web 4.0 ile arttırılmış gerçeklik uygulamaları gelişmiş, makine insan etkileşimi artmış, internet ağlarına sadece insanlar değil aynı zamanda makinelerde bağlanarak nesnelerin interneti uygulamaları gelişmiş, sanal dünya üzerinde nesnelerin etkileşim kurabildiği web ortamı yaratılmıştır (Ersöz 2020: 60-63). Her Web döneminde olduğu gibi simbiyotik web de halkla ilişkilerin dijitalleşmesinde rol oynamıştır. PR 4.0'ın yapay zekâ çağı olarak ele alındığı ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerde Web 4.0 ile birlikte yapay zekânın kullanımı; içerik üretmeye, görevleri otomatikleştirmeye, basın bültenlerinin dağıtılmasına, kampanyaların yönetilmesine, influencerların belirlenmesine, çeşitli biçimdeki içeriklerin (ses, video vb.) yönetilmesine ve veri analitiğinin yapılmasına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler alanına birçok araç kazandırmaktadır (Arief, Saputra 2019: 4). Bu araçların kullanımı hem halkla ilişkilerin dijitalleşmesine hem de dijitalleşmenin getirmiş olduğu sorunların ve fırsatların yönetilmesine yardımcı olmaktadır.

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkilerin dijital dönüşümünün internetin gelişmesi, Web 1.0'dan Web 4.0'a web evriminin yaşanması ile çeşitli aşamalarda meydana geldiği görülmektedir. Halkla ilişkiler statik bir disiplin olmadığı için, yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte dijital dönüşüm geçirmeye devam etmektedir. Günümüz ele alındığında dijital çağın halkla ilişkilere; yeni araçlar ve ortamlar kazandırması, hedef kitleye ulaşmanın kolaylaşması, iki yönlü iletişimin kurulmasına imkân yaratması, kişiselleştirme ile doğru hedef kitlelere doğru mesajla ulaşılması, bazı görevlerin yapay zekâ araçları ile otomatikleştirilmesi vb. birçok getirisi olduğu görülmektedir. Koçyiğit, "dijital çağın iletişim ve halkla ilişkiler açısından en önemli getirileri; maliyetin azalması ve basın bültenlerini geleneksel medyada göndermede geçen sürenin zaman alan yönlerini azaltması ve tekrarlayan görevleri ortadan kaldırması" olduğunu ifade etmektedir (2017: 26).

Halkla ilişkilerde yaşanan dijital dönüşümle birlikte iletişim stratejilerinde değişimler meydana gelmiştir (İrak 2021: 129). Yeni iletişim teknolojilerine adapte olunduğu günümüz koşullarında halkla ilişkiler duruma entegre olarak çalışmaların çevrimiçi platformlarda yürütülmesini sağlamış ancak geleneksel araçlarla koordineli bir şekilde süreci yöneterek geniş perspektiften yaklaşım sergilemiştir (Şirzad, Turancı 2019: 424). Halkla ilişkiler dijital dönüşüm içerisinde geleneksel araçlardan olan televizyon, gazete, dergi gibi iletişim araçlarının yanı sıra kamuoyu ile iletişim kurabileceği dijital araçlara sahip olmuştur (Koçyiğit 2017: 29-30). Bu dijital araçların kullanımıyla birlikte halkla ilişkilerin uygulama alanları genişlemiş, iki yönlü iletişim kurulabilmesiyle hedef kitlelerde güven

ortamının kurulmasına imkân yaratmış, kurumların bütçelerini yönetebilmelerine olanak tanımıştır (İrak 2021: 130). Ayrıca dijital dönüşümle birlikte halkla ilişkiler alanına kazandırılan araç ve ortamlarla birlikte eşik bekçileri olmaksızın bilgi vermek, paylaşım yapmak mümkün hale gelmiştir (Yaxley 2012:412).

Halkla ilişkilerde yaşanan dijital dönüşümle birlikte alanda yeni kuralların olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; halkla ilişkilerin sadece ana akım medya ilişkilerinden sorumlu olmadığı aynı zamanda çevrimiçi medya ortamına hakim olması gerektiği, geleneksel iletişim araçlarının kullanımının yeterli olmadığı, web ortamında hedef kitlelerin yakalanması gerektiği, şeffaflığın her mecrada önemini koruduğu bu nedenle kulaktan dolma sözlerin değil şeffaflığın beklendiği, hedef kitlelerin ihtiyaç duyduğu içeriklerin belirlenmesi ve doğru zamanda kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulması gerektiği, hedef kitlelerin kurumlarla 7/24 iletişim kurmayı beklediği, bu nedenle mecraların takip edilmesi ve geri bildirim verilmesinin gerekli olduğudur (Scott 2022: 39-40).

Halkla ilişkilerde dijital dönüşüm genel olarak ele alındığında, teknolojik gelişmelerin alana yeni araçlar, ortamlar ve avantajlar kazandırdığı görülmektedir. İki yönlü iletişim kurma, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkması, halkla ilişkilerin iki temel yapı taşı olan tanıma ve tanıtmada sağlanan kolaylıklar, kriz, itibar gibi halkla ilişkilerin uygulama alanlarında yaşanan online çalışmalar halkla ilişkiler alanında dijitalleşmenin sonuçları arasında yer almaktadır (Tanyıldızı 2021:36). Dijitalleşme sonucunda kazanılan dijital medya araçlarının "diyalojik, interaktif, ilişkisel ve küresel özellikleri, halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına mükemmel bir şekilde uygun" olduğu ifade edilmektedir (Grunig 2009:6). Dijitalleşmenin getirmiş olduğu avantajların yanı sıra bazı sorunları da beraberinde getirdiğini belirtmek gerekmektedir. Çevrimiçi ortamlar; yanlış bilginin hızla yayılması gibi sorunları ve her saniye artan içeriklerin kontrol edilemezliği nedeniyle yaşanabilecek olan krizleri doğurabilmektedir. Tüm bu sorunların ve elde edilen avantajların yönetilebilmesi için halkla ilişkilerin yaşamış olduğu ve ilerde yaşayacağı dijital dönüşüme hazır olması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler uzmanlarının yeni iletişim teknolojilerini benimsememesi ve stratejik olarak faaliyetlerde kullanamaması birçok soruna neden olabilmekte, çalışmaların başarısını ve şirketlerin varlığını tehlikeye atabilmektedir. Dijital dönüşümle kazanılan etkileşimli, hızlı ve az maliyetli halkla ilişkiler çalışmalarının halkla ilişkiler uzmanları tarafından bilimsel olarak ele alınması gerekmektedir (Tanyıldızı 2021:36). Bu ihtiyaç ise dijital halkla ilişkiler faaliyetleri ile karşılanmaktadır. Dijitalleşmeyi daha doğru anlayabilmek ve yönetebilmek için dijital halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır.

2.3. Dijital Halkla İlişkiler

Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen birçok uygulamayı değiştirmekte ve iletişim stratejilerinin güncellenmesi, geliştirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Her geçen gün gelişen teknolojiler ışığında dijitalleşen dünyada dijital halkla ilişkilere olan ihtiyaç kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu nedenle dijital çağda kendilerine bir yer bulmak isteyen

kurumların dijital halkla ilişkiler stratejilerini belirlemesi ve dijitalleşmeye adapte olması gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital medya platformlarının ve araçlarının günümüzde ana akım medya haline geldiği hatta daha etkili olmaya başladığı ifade edilmektedir. Bu etkiyi gözlemleyen kurumların bu araçları kullanmaya ve dijital halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmeye başladığı belirtilmektedir. Günümüz koşulları altında dijital halkla ilişkiler güçlü bir iletişim stratejisi, yaratıcı bir perspektif ve iyi bir yönetim anlayışı gerektirmektedir. Bu unsurları göz önünde bulunduran ve aksiyon alan kurumlar başarılı iletişim çalışmaları yürütürken, dijitalleşmeyi yönetemeyen kurumların imaj ve itibar kaybı yaşayarak varlıkları tehlikeye girebilmektedir. Bu nedenle günümüz koşullarında yani karşılıklı iletişimin, hızın, sürdürülebilirliğin önemli olduğu bu dönemde kurumların dijitalleşmeye adapte olması gerekmektedir (Koçyiğit 2017:42-49). Kurumların dijitalleşmeye ayak uydurabilmesi ise dijital halkla ilişkiler ile mümkün olmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler temel olarak geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları ve stratejileri üzerinde yeniden düşünmeyi ve yapılandırmayı gerektirmektedir. Çünkü tüm dünyada halkla ilişkiler faaliyetleri dijitali odağına alarak gelişmekte, halkla ilişkiler uzmanları dijital dünyanın sağlamış olduğu avantajları çalışmalarına entegre etmektedir (Herbert 2005:142). Bu nedenle dijital halkla ilişkileri iyi anlamak gerekmekte, bu anlayışının sağlanabilmesi için ise öncelikle çeşitli tanımların yapılması gerekmektedir.

"Dijital halkla ilişkiler, siber uzayda, internette ve Dünya çapında ağda (WWW) halkla ilişkiler iletişimidir. Halkla ilişkilerin yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla uygulanmasıdır. Bilgisayar aracılı yenilikçi bir kavramdır. Son derece yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve ucuzdur" (Herbert 2005: 135- 139).

Dijital halkla ilişkiler en basit ifadeyle dijital medya ortamları üzerinde gerçekleşen tüm halkla ilişkiler faaliyetleridir (Özel, Sert 2015:16). Günümüzün dijital teknolojilerine ve rekabet ortamına uyum sağlayabilmek için geliştirilen, yürütülen sağlam bir iş planı ve etkili bir iletişim stratejisidir (Koçyiğit 2017: 48).

Dijital halkla ilişkiler "zihin tasarımının dijitalleşmeye ilişkin konular çerçevesinde stratejik olarak planlanması ve bu çerçevede sürecin yine sosyal sorumluluk ve karşılıklı fayda çerçevesinde yönetilmesidir" (Özgen vd. 2019:16).

Hakla ilişkiler faaliyetlerinin dijital cihazların yanı sıra, internetin sağlamış olduğu araç ve ortamlar ile gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin dinamik, diyalog temelli ve yaratıcı bir yapısı olduğu belirtilmektedir (Şirzad, Turancı 2019: 423-425). Ayrıca kurumların paydaşlarıyla iki yönlü iletişim kurmaları ve bunu sürdürmeleri için en etkili yol olarak ele alınmaktadır (Tanyıldızı 2021:38). "Dijital halkla ilişkiler, paydaşları bir kuruluşun hizmetleri veya bu hizmetlerdeki güncellemeler hakkında bilgilendirmek için çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı,

gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve internet aracılığıyla bilgi yaymayı içermektedir" (Gifford 2010:63).

Dijital halkla ilişkiler; online kriz iletişimi, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya yönetimi, online topluluklarla ilişkiler gibi birçok uygulama alanını bünyesinde barındıran, kurumun paydaşlarıyla stratejik olarak iletişim kurmasına ve yönetmesine yardımcı olan bir disiplindir (Özel, Sert 2015:1-2). Dijital halkla ilişkiler, bir kurumun itibar kazanmasını, korumasını, kurumun stratejik olarak iletişim kurabilmesini sağlayabilmek ve tüm bunları yönetebilmek için sosyal medya platformlarının yanı sıra birçok dijital aracı kullanan halkla ilişkiler faaliyetidir. Facebook, Instagram vb. platformlardan web sitelerine, Youtube kanallarından podcast'lere, bilgisayar, telefon vb. birçok araç, mecra ve platform dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Permatasari 2021:375).

Yukarıda dijital halkla ilişkilerle ilgili birçok tanıma yer verilse de gelişen teknolojilerle beraber yeni bir tanım yapma ihtiyacı doğmaktadır. Dijital halkla ilişkileri sadece dijital araçlar, internet, web sitesi ve sosyal medya araçları vb. kullanarak gerçekleştirilen çalışmalar olarak ele almak eksik bir yaklaşım olacaktır. Dijital halkla ilişkiler gelişen tüm yeni teknolojilerden yararlanmayı ve hedefleri doğrultusunda kullanmayı içermektedir. Yapay zekânın her geçen gün ilerlediği günümüz çağında halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanımı da dijital halkla ilişkilerin şemsiyesi altına girmektedir. Bu nedenle dijital halkla ilişkiler; İnternet, Web 1.0 ve Web 2.0'ın kazandırmış olduğu tüm platform ve araçların kullanımını içine alan, Web 3.0 döneminde veri yönetimi ve kişiselleştirme özelliklerini bünyesine kazandıran ve Web 4.0 ile yapay zekâ teknoloji ve uygulamalarını da kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında ve değerlendirmesinde rol oynayan ve her geçen gün gelişen bir disiplindir.

Geleneksel ve dijital halkla ilişkilerin tanımlarına bakıldığında vurgulanan noktanın stratejik iletişim olduğu görülmektedir. Gelenekselde olduğu gibi dijital halkla ilişkiler çalışmalarında da doğru stratejileri belirleyebilmek için önemli noktalardan biri hedef kitlenin seçimidir (İrak 2021: 130). Hedef kitlenin belirlenmesinin ardından mecra ve içerik seçimi yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde seçilen ortam üzerinden hedef kitleye ulaşılamama ya da içeriğin etkili olmaması gibi durumlar yaşanabilmektedir. Bu durum dijital halkla ilişkiler stratejilerinin başarısız sonuçlanmasına ve maliyet kaybına yol açabilmektedir. Bir diğer önemli nokta ise dijital mecralarda içerik takibinin yapılması, kurum hakkında itibar kaybına neden olabilecek bilgi ve yorumların belirlenmesi ve aksiyon alınması gerektiğidir. Ayrıca öneri ve teşekkürlerin de dikkate alınması, iyi içeriklerin üretilmesi, tasarlanan içeriklerin dijital platformlarda akışının sağlanması gerekmektedir. Tüm bu durumları yönetebilmek için dijital halkla ilişkilerin stratejik yapısına ihtiyaç duyulmaktadır (Koçyiğit 2017: 34-35).

Dijital halkla ilişkiler kavramı ele alınırken online hakla ilişkiler ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Online halkla ilişkiler sadece internet ortamında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını temsil etmektedir. Dijital halkla ilişkiler ise, hem internet üzerinden yapılan uygulamaları hem de

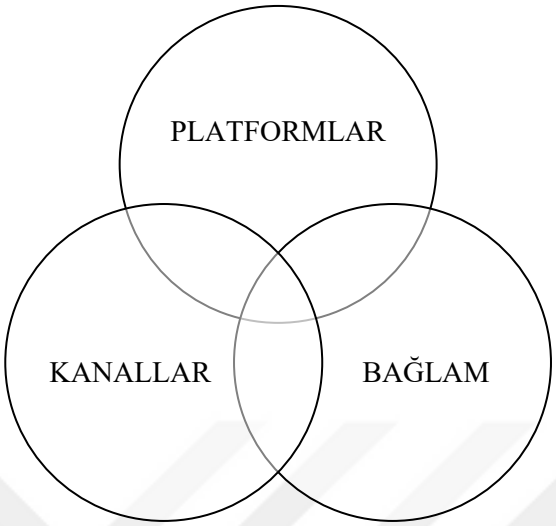
geliştirilen tüm yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı içermektedir. Dijital halkla ilişkiler çalışmaları online halkla ilişkileri de içine alan şemsiye bir kavram olarak ifade edilmektedir (Herbert, 2005: 140).

Dijital halkla ilişkilerin gelişmesi ve kullanılmaya başlanması alanda birçok fırsatın ve avantajın kazanılmasına imkân yaratmaktadır. Bunların başında ise "kurumun paydaşlarıyla ilişkiler, pazar payını genişletme, imaj ve itibarı güçlendirme, ürün ve hizmet ve markalarını tanıtma, kurumsal kimliği destekleme, krizleri yönetme, itibar yönetimi" gibi avantajlar gelmektedir (Özel, Sert 2015:2). Dijital halkla ilişkiler; çevrimiçi ortamda hedef kitlelerin hareketlerinin ve kurumsal imajın izlenmesini, tartışmaların incelenmesini, iletişim çalışmalarının değerlendirilmesini, kurum ve hedef kitle arasında etkileşim kurulmasını, halkla ilişkilerin bilgi alma ve verme yöntemlerini geliştirmesini, kurumsal itibarı yönetmesini mümkün kılmaktadır (Yaxley 2012:413). Ayrıca dijital halkla faaliyetleri; uygun maliyetli olması, hızlı olması, geribildirim alma ve verme imkânı sağlaması, çeşitli araçlar sayesinde mesajların ses, video, hareketli içerik vb. türde verilmesiyle dikkat çekici olması, bu bağlamda kurumların imaj ve itibar yönetiminde, pazardaki konumunun yükseltilmesinde, tanıtımların yapılmasında rol oynaması açılarından fırsatlar sunmaktadır (Sarıoğlu 2019:142-143). Dijital halkla ilişkilerin kullanmış olduğu çeşitli çevrimiçi araçlar sayesinde alınan geri bildirimler, veri toplamaya ve dolayısıyla halkla ilişkiler araştırmalarına katkıda bulunmaktadır. Elde edilen yorum ve değerlendirmeler dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik olarak planlanması, programlanması ve çalışmalara karar verilmesi için önemli bir kaynaktır, dolayısıyla kurumların başarısına katkıda bulunmaktadır (Kirat 2007: 168). Özetle dijital halkla ilişkiler, "ulaşılabilen en geniş kitleye ulaşmaya çalışmak, maliyetin düşük olması, anında geribildirim alabilme, iletişimde kesintiye uğramamak, ölçülebilir olmak, rakamsal kesinliklere ulaşmak" gibi avantajlar sunmaktadır (İrak 2021: 130).

Dijital halkla ilişkiler yukarıda ele alındığı üzere birçok avantajı bünyesinde barındırmaktadır. Bu avantajları kazanmak isteyen tüm halkla ilişkiler uzmanlarının dijital halkla ilişkiler ilke ve uygulamalarını benimsemesi ve hâkim olması gerekmektedir. Bu noktada yapılması gereken ilk şeyin bilgisayar okuryazarı olunması gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler bilgisayar aracılı bir kavram olduğu için halkla ilişkiler uzmanlarının temel bilgiye sahip olması gerekmektedir. Ayrıca internet sitelerine nasıl gireceği, web sitelerini nasıl oluşturulacağı, e-postalara nasıl erişileceği vb. modern bilgi teknolojisi olanaklarına ve bilgi birikimine sahip olmalıdır (Herbert 2005: 136-140). Ancak içinde bulunduğumuz dijital çağda internet teknolojisinin sunduğu olanaklara hâkim olunması ve kullanılması dijital halkla ilişkiler için yeterli değildir. Bir halkla ilişkiler uzmanı internetin sağlamış olduğu küresel dünyada şeffaflığın korunmasında ön sıralarda yer almalıdır. Bu nedenle dijital halkla ilişkiler anlayışı içerisinde dijital okuryazarlık becerisinin halkla ilişkiler uzmanları tarafından kavranması gerekmektedir (Permatasari 2021:377). Geleneksel halkla ilişkilerde olduğu gibi dijital halkla ilişkilerde de şeffaflık oldukça önemlidir. Phillips ve Young tarafından dijital halkla ilişkileri yönlendiren temel unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir. Diğer unsurları ise; internet, internet

platformları, içerik zenginliği ve erişim olarak açıklamakta, bu unsurlara dijital halkla ilişkilerin üç bileşenin aracılık ettiğini belirtmektedir (2009:38).

Şekil 8: Dijital Halkla İlişkilerin Üç Bileşeni



(Phillips, Young 2009:94)

Platformlar; cep telefonu, bilgisayar, araç içi eğlence, akıllı saat ve televizyon gibi internete erişmek için yararlandığımız gelecek yıllarda başka birçok formda olabilecek cihazlar olarak ifade edilmektedir. Kanallar; e-posta, web siteleri, bloglar, wikiler, sosyal medya platformları gibi bilgiye eriştiğimiz araçları içermektedir. Bağlam ise, erişimin nerede, hangi zaman aralığında ve ruh halinde yapıldığını ifade etmektedir. Kişinin içerisinde bulunduğu bağlamın erişim sağlanan içeriğin algılanmasında ya da geri bildirim verilmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bağlamın platform ve kanallar kadar dijital halkla ilişkilerin başarısında rol oynadığı belirtilmektedir (Phillips, Young 2009:95). Platformlar, kanallar ve bağlam olarak açıklanan dijital halkla ilişkilerin bileşenleri kavramı anlayabilmek için temel bir çatı oluşturmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler kavramını daha iyi anlayabilmek ve açıklayabilmek için bileşenlerinin yanı sıra özelliklerine de değinmek gerekmektedir. Dijital halkla ilişkilerin dört temel kapsayıcı özelliği olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar; stratejiktir, bütünleşiktir, hedeflenmiştir ve ölçülebilirdir şeklinde literatürde yer almaktadır (Holtz 2022:16'dan aktaran Koçyiğit 2017: 49). Dijital halkla ilişkiler stratejiktir çünkü temelinde stratejik iletişim anlayışı bulunmaktadır. Bütünleşiktir, birçok ortam ve aracı bünyesinde barındırmaktadır. Hedeflenmiştir, sesleneceği hedef kitleye ulaşmak için iletişim araçlarının çeşitliliğinden yararlanabilmektedir. Ölçülebilirdir, dijital araçlar sayesinde geribildirim elde etmek ve bu verileri analiz etmek mümkündür. Dijital halkla ilişkilerin bu özellikleri Phillips ve Young tarafından internetle ilgili olan ve SMART olarak ifade edilen amaçlarla benzerlik göstermektedir. Phillips ve Young dijital halkla ilişkilerin; spesifik (Specific), ölçülebilir (Measurable), ulaşılabilir ve erişilebilir

(Achievable and Attainable), gerçekçi (Realistic) ve zaman(Time) açısından geçerli olması gerektiğini vurgulamaktadır (2009:182).

Dijital halkla ilişkiler kavramı hakkında yapılan tüm tanım ve açıklamaların ışığı altında her geçen gün dijitalleşen dünyada dijital halkla ilişkilerin kurumsal bir gereklilik olduğunu söylemek mümkündür. Kamu, özel veya hayır kurumları farkı yapılmaksızın dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine ve uygulamalarına tüm kurumların ihtiyacı bulunmaktadır (Koçyiğit 2017: 70). Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinde sadece yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu araçlardan yararlanmak dijital halkla ilişkiler uygulamalarının oluşması için yeterli değildir. Uygulamalarda dijital halkla ilişkilerin araç, ortam, mecra, ilkelerinin uygulanmasının yanı sıra teknolojilerin sahip olduğu kültürü de benimsemek gerekmektedir (Mavnacıoğlu 2015:16). Ayrıca dijitalleşmenin yasal ortamı da değiştirdiğini, bu nedenle dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu hususa da dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamak gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı ve etkileşimli olma özelliklerinden kaynaklanan çeşitli yasal sorunlar bilinmeli ve bu bağlamda hareket edilmelidir (Hallahan 2004: 255-266).

2.3.1. Dijital Halkla İlişkilerin Amaçları

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen ve başarılı bir iletişim çalışması için gereklilik haline gelen dijital halkla ilişkilerin birçok amacı bulunmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin en temel amacının; dijital platformları takip etmek, hedef kitleler nezdinde olumlu bir imaj sağlamak, karşılıklı ve sürdürülebilir bir ilişki yaratmak olduğu belirtilmektedir (Koçyiğit 2017: 63). Ayrıca dijital platformlarda yaratıcı içerikler üreterek kamuoyunun dikkatini çekmek, böylece hedef kitlelerle ilişki kurmaya çalışmak, itibarin oluşturulmasını ve sürdürülmesini sağlamakla ilgili olduğu da ifade edilmektedir (Yaxley 2012: 431). Dijital halkla ilişkilerin amaçlarında hedef kitle vurgusunun olduğu görülmektedir. Çünkü hedef kitlelerin varlığını, özellikleri dikkate alınmadan gerçekleştirilen çalışmalar başarısız olmakta, kurumların varlığı tehlikeye girmektedir. Yani kurumların varlığı hedef kitlelerin varlığına ve onlarla ilişki kurulmasına ve sürdürülmesine bağlıdır. Kurumların iletişim çalışmalarını yönlendirdiği kitle hedef kitledir. Bu nedenle tüm iletişim çalışmalarında olduğu gibi dijital halkla ilişkilerde de hedef kitle oldukça önemlidir (Tanyıldızı 2021:49).

Hedef kitlelerin belirlenmesi, onlara ulaşılacak araç ve ortamların tespit edilmesi, bu bağlamda stratejinin geliştirilmesi halkla ilişkiler disiplininin kapsamı altında yer almaktadır (Özgen 2019:15). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli noktalarından biri olan hedef kitlelerle ilgili çalışmalara günümüz koşullarında daha fazla dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda hedef kitlelerin pasif halden aktif hale geldiği ifade edilmektedir. Gazete, televizyon, radyo gibi tek taraflı iletişim kurulan araçlardan ziyade internet ve sosyal medya araçlarının kullanımıyla hedef kitleler kurumlarla anlık olarak iletişim kurabilen, kurumlara şikayetlerini bildirebilen kitleler halini almaktadır. Web teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte "izle, katıl, paylaş, bütünleş" sözcükleriyle hedef kitlelerin konumunun pasif izleyiciler olmaktan uzaklaşarak aktif

katılımcılar olduğu belirtilmektedir (Uğurlu 2017: 39). Hedef kitlelerde yaşanan bu gelişme dijital hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramsallaştırma geleneksel anlamdaki hedef kitlenin dijitalleştiğinin en büyük kanıtlarından biri olarak ifade edilmektedir. Dijital halkla ilişkilerde dijital bir hedef kitle ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin artık sadece geleneksel yöntemlerle belirlenemeyeceği, farklı dinamiklerin ve değerlendirmelerin yapılması gerektiği öngörülmektedir. Dijital mecralarda; bilgiye çok hızlı erişmek isteyen, yazılı içeriği değil videoyu tercih eden, çoklu iş yapabilen, oyun oynamayı ve eğlenmeyi seven, sosyalleşmek ve günlük ihtiyacını karşılamak için interneti ve onu sunduğu ortamları kullanan dijital yerliler dolayısıyla dijital hedef kitleler bulunmaktadır (Özgen 2019:22). Değişen dünya koşullarında dijital hedef kitlelerle iletişim kurabilmek ve bunu sürdürebilmek halkla ilişkiler için oldukça önemlidir. Dolayısıyla dijital halkla ilişkilerin ilk amacının dijital hedef kitlelere ulaşmak olduğu görülmektedir.

Dijital halkla ilişkilerin amaçlarını sıralamaya çalıştığımızda; dijital hedef kitleleri belirmek, özelliklerini ortaya koymak, onlara uygun iletişim çalışması yapmak, onlara ulaşılabilecek ortam ve araçları belirlemek, yeni iletişim teknolojilerini takip etmek ve gerekli noktalarda çalışmaları bu kanallara entegre etmek, tüm mecralarda iki yönlü iletişim kurmak, şeffaflığı temel almak, dijital okuryazarlık bilgisi ile iletileri incelemek, dijital mecraları takip etmek ve izlemek, bunun için gerekli araçları kullanabilmek olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak bakıldığında dijital halkla ilişkiler geleneksel halkla ilişkilerin tüm amaçlarını taşımaktadır. Ancak dijitalleşen dünyanın getirmiş olduğu imkanları ve koşulları da bünyesinde barındıran dijital halkla ilişkilerin gelişen teknolojilerle birlikte her geçen gün amaçları artmakta ve uygulama alanları genişlemektedir. Genişleyen uygulama alanlarının neler olduğuna ve bu alanların dijitalleşme ile gelişen yapısına değinmek için dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına yer vermek gerekmektedir.

2.3.2. Dijital Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yaşanan her gelişme halkla ilişkiler alanını çeşitli bağlamlarda etkilemektedir. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi araçlarda, ortamlarda, amaçlarda ve uygulama alanlarında dijitalleşmeler yaşanmasını sağlamaktadır. İnternetin gelişmesiyle başlayan, ardından web teknolojileriyle dönüşüm yaşayan halkla ilişkilerin dijital halkla ilişkiler olarak kavramsallaştığı ve dijital uygulama alanlarının doğmasına neden olduğu ifade edilmektedir (Peltekoğlu 2018: 334). Günümüz çevrimiçi rekabet ortamında her bir uygulama alanının başarılı bir şekilde faaliyet göstermesi alanların dijitalleşmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle kriz, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk gibi geleneksel halkla ilişkilerin uygulama alanları dijital ortamlarda faaliyet göstermektedir. Bu durum yeni stratejilerin ve uygulama alanlarının geliştirilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmeler uygulama alanlarına çeşitli kolaylıklar sunmakta, böylece dijital uygulama alanları halkla ilişkilerin dijitalleşmesini de hızlandırmaktadır. Daha az maliyetli, etkileşimli ve hızlı olan dijital halkla ilişkiler uygulamalarının anlaşılması ve alana

katkılarının ortaya konulması için bilimsel olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Tanyıldızı 2021:6).

Dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarını Tanyıldızı (2021); dijital halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama ve siyaset olarak, Koçyiğit (2017); kurumsal bloglar, online haber bültenleri, arama motoru optimizasyonu, kurumsal web tasarımı, online topluluklarla ilişkiler, online imaj yönetimi, online kriz yönetimi, online sorun yönetimi, online itibar yönetimi olarak, Özel ve Sert (2015) ise; kurumsal bloglar, online haber bültenleri, arama motoru optimizasyonu, kurumsal web dizaynı, sosyal medya yönetimi, online topluluklarla ilişkiler, online itibar yönetimi, online kriz yönetimi olarak ele almaktadır. Halkla ilişkilerde dijital araçların temas ettiği ve kullanıldığı her uygulama alanı dijital halkla ilişkilerin uygulama alanı kapsamı altına girmektedir. Aşağıda dijital halkla ilişkilerin; online kriz yönetimi, online itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler olmak üzere literatürde yoğunlukla değinilen beş uygulama alanına yer verilmektedir.

2.3.2.1. Online Kriz Yönetimi

Günümüz dünyasında kurumları olumsuz olarak etkileyebilecek kurum içi ve dışı birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler beklenmedik bir anda ortaya çıkabilmekte ve kuruluşun varlığını tehlikeye sokabilmektedir (Tanyıldızı 2021:90). Kriz olarak adlandırılan bu durum, beklenmedik zamanda ani olarak ortaya çıkan, kurum üzerinde yıkıcı etki bırakabilen olaylar anlamına gelmektedir. Kurumlar krizlere karşı hazırlıklı olmadıklarında büyük zararlar görebilmekte, hatta kurumun varlığı tehlikeye girebilmektedir. Bu nedenle krizlerin yaşanmaması ya da etkilerini en aza indirmek için kriz yönetim planlarının hazır olması gerekmektedir (Aydede 2007: 160). Kriz yönetimi; kriz durumlarının yaşanmaması için önlemlerin alınmasını, riskli durumların ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılmasını, krizlerin nasıl çözüleceğinin planlanmasını içerirken, kriz iletişimi; kriz dönemlerinde iletişim stratejisinin uygulanmasını, hedef kitlelerle iletişim kurulmasını, bilgi paylaşımı yapılmasını ifade etmektedir (Peltekoğlu 2018: 463). Kriz yönetimi; kriz yönetim planı, kriz yönetimi ekibi, kriz iletişimi, kriz el kitabı, kriz yönetim planlarını değerlendirme olmak üzere beş ana aşamadan oluşmaktadır (Okay, Okay 2013: 356-368). Kriz yönetimi aşamalarından biri olan kriz iletişimi krizlerin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için oldukça önemlidir. Kurumların kriz durumlarında öncelikle krize sahip çıkması, düzenli bilgi akışı sağlaması, krizden etkilenen hedef kitlelerin sorunlarının çözüleceğinin ve bunun öncelik olduğunun hissettirilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu 2018: 463-464). Ayrıca basın toplantıları yapılmalı, krizin neden meydana geldiği belirtilmeli ve hızlı bir şekilde reaksiyon alınmalıdır. Krizde tek sesli olunması, medya sözcüsünden çalışanlara kadar herkesin aynı mesajı vermesi gerekmektedir. İletişim kanalları üzerinden krizin seyri sürekli takip edilmelidir. Kriz sonlandığında nasıl bir iletişim politikası güdüldüğü neler yapıldığı anlatılmalı, olası krizler için raporlanmalıdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gündem hızla değişmekte, kurumların bunları yönetmesi gerekmektedir. Ayrıca dijital dönüşümle birlikte hedef kitlelerin bilinç düzeyleri ve tutumları da değişim göstermektedir. Hedef kitleler günümüzde kurumların davranışlarını daha dikkatli izleyen ve tepki veren kitleler halini almaktadır. Yaşanan bu gelişmeler günümüzde kurumların kriz yaşama olasılıklarının artmasına neden olmaktadır (Sayımer 2008: 242). İnternetin gelişmesinin kurumların hem kriz yaşama ihtimalinin artmasına hem de krizlerin daha hızlı yayılmasına yol açtığı ifade edilmektedir. Bu nedenle dijitalleşme ile kriz yönetiminin yapısının değiştiği belirtilmektedir (Özel, Sert 2015:5-6). Ayrıca halkla ilişkiler disiplinin uygulama alanlarından biri olan kriz yönetiminin günümüzde daha fazla beceri gerektirdiği, internetle birlikte kriz yönetiminin ve kriz iletişiminin yeni stratejilere ihtiyaç duyduğu vurgulanmaktadır (Sayımer 2008: 242). Bu ihtiyaç ise online kriz yönetimi uygulamaları ile karşılanmaktadır.

Online kriz yönetimi, dijital medyanın yönetilmesi gibi basit bir temele indirgenerek ele alınmamalıdır. Online kriz yönetimi çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. İletişimciler ve yöneticiler için önemli değişimler içermektedir. Çünkü kriz yönetiminin online ortamlara taşınması ile alınması gereken bazı kararların kurumsal kültürü etkilediği ifade edilmektedir (Gonzalez-Herrero, Smith 2008: 152). "Online kriz yönetiminde, hem internetin ve dijital platformların (siber saldırı, casus yazılım vb.) ortaya çıkarmış olduğu kriz durumlarını, hem de çevrimdışı ortaya çıkan krizleri dijital kanallar aracılığıyla yönetmek gerekmektedir. Bu riskleri önleyebilmek için bilişim ve teknolojik alt yapının güçlendirilmesinin yanında, proaktif online kriz iletişim stratejisinin hali hazırda oluşturulması da gerekmektedir" (Koçyiğit 2017:245).

Online kriz yönetiminde, interneti krizlerin kolaylaştırıcısı ve tetikleyicisi olarak iki rolde görmek mümkündür. Krizlerin kolaylaştırıcısı olarak ele alındığında internet; zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmakta, sosyal ağların orta çıkmasına ve krizlerin yönetilmesinde kullanılmasına imkân yaratmakta, bilgiye erişimi hızlandırmakta, kurumla hedef kitlelerin iki yönlü iletişim kurabilmesine olanak tanımakta, kurumlara iletişim kurabilmek için birçok kanal sağlamaktadır. Kriz yönetiminde internet farklı kriz planları ve senaryoları tasarlamayı ve krizde hızla aksiyon almayı kolaylaştırmaktadır (Gonzalez-Herrero, Smith 2008: 152). Ayrıca internetin gelişiminin kazandırmış olduğu sosyal medya platformları da erişim özelliği ile kriz kolaylaştırıcısı rolünü almaktadır. Örneğin doğal afet temelli yaşanan krizlerde var olan geleneksel iletişim biçimleri sekteye uğradığında, sosyal medya etkilenmeden kalmakta ve etkili bir iletişim kaynağı olarak kullanılmaktadır (Saroj, Pal 2020: 17). Ayrıca sosyal medya; bilgi paylaşımının sürekli yapılabilmesi, karşılıklı iletişim kurulabilmesi, paydaşlarla etkileşimin sağlanabilmesi, çeşitli verilerin elde edilebilmesi, içerik üretiminin yapılabilmesi ve ücretsiz olması sayesinde kriz dönemlerinde oldukça etkilidir. Sosyal medyanın hızlı, eş zamanlı, ucuz ve etkileşimli olma özelliklerinin krizi yönetmede etkili bir araç olduğu ifade edilmektedir (Alikılıç 2011:191).

Krizin tetikleyicisi olarak internet ele alındığında; kriz haber döngüsünü hızlandıran, krizin sadece yaşandığı yerde değil tüm ülkede ya da dünyada haber olmasına neden olan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca internetin varlığı; söylentiler, bilgisayar korsanlığı, web güvenlik kırılmaları ve her türlü siber-terörizm gibi krizleri mümkün kılmaktadır (Gonzalez-Herrero, Smith 2008: 145). İnternet üzerinde kuruma karşı öfkeli olan eski çalışanlar, memnuniyetsiz müşteriler, rakip firmalar ve çalışanların çevrimiçi ortamlarda sergilediği davranışlar krizin tetikleyicisi olabilmektedir. Bu gibi durumlar sosyal medyada çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve krize dönüşebilmektedir. Ayrıca yayılım esnasında bilgiler dezenformasyona uğrayabilmekte ve kriz daha kötü duruma gelebilmektedir (Mavnacıoğlu 2015:112- 113). "Sosyal medya krizleri, geleneksel krizlere göre çok daha hızlı büyüyen krizlerdir. Bu nedenle geleneksel kriz yöntemi planlarına online ortamlarda oluşabilecek krizleri yönetebilecek uzmanlar eşliğinde senaryolar hazırlamalı ve bu duruma uygun kriz ekibi oluşturmalıdır" (Özgen 2015: 194).

Online kriz yönetiminin başarılı sonuçlar verebilmesi için kriz öncesinde, anında ve sonrasında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Kurumların kriz öncesinde kullanacakları dijital kanalları hazırlaması, proaktif olması gerekmektedir. Dijital kanallarda bilgilendirme içeriklerinin hazır olması, kriz anında vakit kaybetmeden devreye sokulması oldukça önemlidir. Kurumların kriz anında en çok kullandıkları dijital kanallar arasında web siteleri, bloglar, sosyal ağlar yer almaktadır. Bu kanalların her biri üzerinden doğru bilgilerin zamanında hedef kitlelere verilmesi, şeffaf bilgi paylaşımının yapılması online kriz yönetimi için gereklilik taşımaktadır. Kurumların kendi web sitelerinden bilgi paylaşımı yapmalarının yanı sıra, kriz için oluşturulmuş web sitesini kurarak güçlü bir online kriz iletişim stratejisi hazırlamalıdır. Bu web sitelerinde güncel haber ve grafikler, site bağlantıları, iletişim bilgileri, kriz anında neler yapıldığına dair bilgiler gibi çeşitli içerikler yer almalıdır. Aynı zamanda kurumlar iletişim kurduğu tüm çevrimiçi kanallarda İngilizce olarak içerik hazırlamalıdır. Özellikle küresel çapta faaliyet gösteren kurumların çok dilli bir online kriz iletişimi stratejisi taşıması gerekmektedir (Koçyiğit 2017: 248-255). Kriz anında bilgi paylaşımı yapılmasının online kriz yönetimi için önemi büyüktür ancak kurumların sadece bilgi verdiği tek yönlü bir iletişim stratejisi krizi yönetmek için yeterli değildir. İnternetin sağlamış olduğu etkileşim sayesinde hedef kitlelere, krizin mağdurlarına, kamuoyuna yanıt verilmesi gerekmektedir. Online kriz yönetiminde krizi ele almak için öncelikle krizin patlak verdiği medya ortamı üzerinden yanıt verilmelidir. Örneğin krizin başlangıcı X üzerinde gerçekleştiyse, kurum öncelikle resmi X sayfasından bilgilendirme yapmalı ve sorulara bu ortamdan yanıt vermelidir (Kıyat 2020: 130). Ayrıca online kriz yönetiminde; sanal ortamlar 7/24 izlenmeli ve tedbir alınmalı, kriz ekibinde bilişim uzmanı yer almalı, web sitesinde bağımsız kaynaklara ait linkler yer almalı, paydaşların iletişim bilgilerinin yer aldığı veri tabanı oluşturulmalı, online platformlar oluşturularak sorular yanıtlanmalı, farklı bloglar takip edilmeli ve içerikler analiz edilmelidir (Güçdemir 2015: 116-118). Kriz anında kurumların bütün dijital kanalları eşgüdüm içerisinde kullanılmalıdır. Web sitesinde yer alan bilgi ve linkler sosyal medya platformlarında da yer

almalı, platformun yapısına uygun olarak yerleştirilmelidir. Kriz ekibi oluşturulmalı, ekibinin kimlerden oluşacağı ve görevlerinin neler olacağının belirlenmeli ve sosyal medya uzmanları bu ekipte yer almalıdır. Genel olarak bakıldığında kurumların, internetin ve sosyal medya platformlarının avantajlarının yanında birçok sorunu da yanında getirebileceğini unutmamaları, bu bağlamda online kriz planını hazırlamaları ve uygulamaya koymaları gerekmektedir (Mavnacıoğlu 2015: 114-115).

Online kriz yönetiminin en önemli noktalarından bir diğeri ise çevrimiçi ortamlarda geçen konuşmaları dinlemek ve konuşmalara itibar etmektir. Göz ardı edilen ya da önemsenmeyen noktalar kurum için ilerleyen zamanlarda bir kriz yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi ortamda yapılan şikâyet, eleştiri, olumsuz içerikler kurumlar tarafından dikkate alınmalıdır. Sosyal medya üzerinden gelen yorumlara dikkat eden ve bunları izleyen kurumlar krizler yaşanmadan önlem alma, krizi tahmin edebilme gibi avantajlar yakalayabilmektedir (Alikılıç 2011:190). Çevrimiçi ortamlarda izleme yapmak kriz öncesinde ve anında önemlidir ancak kriz bittikten sonra da çevrimiçi ortamların izlenmesi gerekliliği bulunmaktadır. Çünkü kurum hakkında değişen algının ne olduğunu tespit etmek, bunun nasıl düzeltilebileceği hakkında bilgi edinmek, onarıcı önlemler almak, kriz iletişim programının ölçümünü yapmak ve çalışmaların başarısını değerlendirmek gerekmektedir (Koçyiğit 2017:261). Çevrimiçi ortamların artması ile birlikte, hedef kitlelerin bulunduğu her mecranın izlenmesi gerekmekte ancak manuel olarak yapılması kurumları zor duruma sokabilmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte kamuoyunun düşüncelerini öğrenmek, takip etmek için yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kurumlar, hakkında neler konuşulduğunu tek bir platform üzerinden takip edebilmektedir. Bu gelişmeler online kriz yönetimi için oldukça önemlidir ve kriz yönetiminin bir parçası haline gelebileceği söylemek mümkündür.

Yukarıda yapılan açıklamalar online kriz yönetiminde neler yapılması gerektiğini, geleneksel ortamlara göre internetin krizleri nasıl kolaylaştırdığını ve krizleri nasıl tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. Online kriz yönetimi, internetin sağlamış olduğu avantaj ve dezavantajlara ayak uydurabilmek için gerekli araç ve yöntemlere sahip olmakla birlikte, geleneksel kriz yönetiminin proaktif, şeffaflık, karşılıklılık, güvenirlilik ve hızlı kriz müdahalesi ilkelerini de bünyesinde taşımaktadır (Gonzalez-Herrero, Smith 2008: 146-152). Online kriz yönetimi, günümüz şartlarında krizleri önlemek ve yönetebilmek için kurumların üzerinde çalışması gereken dijital halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanıdır.

2.3.2.2. Online İtibar Yönetimi

İtibar zamanla kazanılan, kazanıldığında kurumlara birçok getiri sunan ancak çok kolay kaybedilebilen bir kavram olarak ele alınmaktadır. İtibarı iyi anlayabilmek için öncelikle kimlik ve imaj kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Çünkü kimlik, imaj ve itibar arasında güçlü bağlar olduğu ancak eş anlamlı olmadıkları belirtilmektedir. Kimlik, kurumun kim olduğunun anlaşılması, diğer kurumlardan ayrılması için kurum tarafından yönlendirilen iletişimsel bir eylemdir. İmaj ise kurumun

zihinsel olarak nasıl algılandığı ile ilgidir (Helm 2011:8-10). Kurum hakkında elde edilen imaj olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ancak itibar kavramı sadece olumlu algılardan oluşmaktadır. Özetle eşsiz bir kimlik, olumlu ve tutarlı bir imaj sonrası itibar elde edilebilmektedir (Peltekoğlu 2018: 562-566).

Kurumsal itibar "bir şirketin performansı hakkında paydaşların algılarının toplamını anlatan kolektif bir yapı" olarak tanımlanmaktadır (Fombrun, Gardberg, Sever 2000: 242). Algılardan oluşan soyut ancak somut çıktıları olan itibarın kazanılması için güçlü iletişim çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Ancak sadece iletişim çalışmalarının yapılması itibarın kazanılması için yeterli değildir. Kurumların aynı zamanda hukuk, etik, ekonomik ve toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerekmektedir (Peltekoğlu 2018: 564). İtibarın kazanılmasında ve korunmasında önemli olan unsurların neler olduğuna değinmek için itibarin bileşenlerini ele almak gerekmektedir.

İtibarın bileşenleri altı boyutta gruplandırılmaktadır (Fombrun, Foss 2001:1). Bunlar;

1. **Duygusal Çekicilik:** Kurumun ne kadar sevildiği, beğenildiği ve saygı duyulduğu
2. **Ürün ve Hizmetler:** Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, yeniliği, değeri ve güvenilirliği algıları
3. **Finansal Performans:** Kurumun kârlılığı, beklentileri ve riskine ilişkin algılar
4. **Vizyon ve Liderlik:** Kurumun ne kadar net bir vizyon ve güçlü bir liderlik sergilediği
5. **Çalışma Ortamı:** Kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, nasıl çalışılacağına dair algılar
6. **Sosyal Sorumluluk:** Kurumun toplumla ilişkilerinde iyi bir vatandaş olarak algılanması

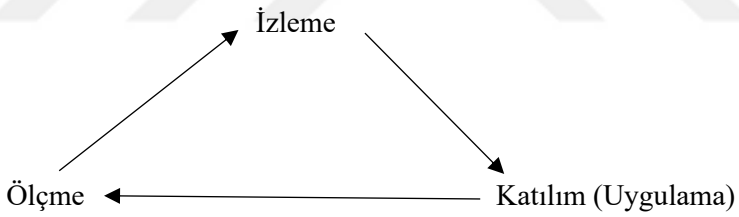
Bir kurumun itibar elde edebilmesi için yukarıda sıralanan itibarın bileşenlerini bünyesinde taşıması gerekmektedir. Kurumlar ilk olarak finansal olarak güçlü olmalı, çalışanlarının hizmetlerinin karşılığını verebilmeli, güven sağlamalıdır. Çalışma ortamı eşitlik ve karşılıklı iletişim zemini üzerinde kurulmalıdır. Kurumların ürün ve hizmetleri her zaman kaliteli olmalı, satış sonrası yaşanacak sorunlarla ilgilenilmelidir. Güçlü ve şeffaf bir liderlik anlayışı sergilenmelidir. Sosyal sorumluluğun da itibarın oluşturulmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Carroll'un sosyal sorumluluk piramidinde olduğu gibi ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumlulukların yerine getirilmesi gerekmektedir. Son olarak kurumun yaptığı tüm faaliyetlerin kamuoyu tarafından sevilmesi, beğenilmesi, kurum hakkında olumlu konuşmaların yapılması gerekmektedir. Ancak bu bileşenleri yerine getirebilen kurumlardan itibarlı bir kurum olarak söz edilebilmektedir. Ayrıca bu bileşenlere İtibar Katsayısı Modeli (RQ) adı verilmekte, kurumsal itibarın değerlendirilmesi ve ölçülmesi için standartlaşmış bir araca dönüştüğü ifade edilmektedir (Fombrun, Foss 2001:1).

İtibar her geçen gün kurumlar için önemli bir kavram olmakta, bu nedenle itibar yönetimi çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte itibarı yönetme biçimleri de değişmektedir. Geleneksel ortamlarda yapılan iletişim çalışmalarının yanı sıra dijital medya ortamlarında da uygulamalar yapılmakta, itibar yönetimi her geçen gün dijitalleşmektedir. Dijital araçlar ve ortamlar kullanılarak gerçekleştirilen itibar yönetimi

uygulamaları hedef kitleye erişimin kolay ve hızlı olması gibi avantajlar nedeniyle önemli hale gelmektedir (Tanyıldızı 2021:99). Ayrıca hedef kitlelerin dijital ortamlarda yer alması, kurum hakkında çeşitli konuşmaların online ortamda yönetilmesi vb. ihtiyacıyla online itibar yönetimi kavramı gelişmektedir.

"Online itibar yönetimi, insanlarla çevrimiçi etkileşimde bulunmayı, paylaşılabilir içerik oluşturmayı, paydaşların ne dediğini izlemeyi, diyaloglarını takip etmeyi, çevrimiçi bulunan olumsuz içerikleri ele almayı ve sosyal medya aracılığıyla paylaşılan fikirleri takip etmeyi içermektedir" (Dijkmans, Kerkhof, Beukeboom 2015:59). Başka bir ifadeyle; "online itibar yönetimi; kurum, marka, ürün, servis ve kişilerin dijital dünyadaki itibar ve algılarının doğru şekilde yönetimini hedefleyen çalışmalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. İnsanlarla online olarak iletişime geçmeyi, paylaşılabilir içerik oluşturmayı, paydaşların ne söylediklerini izlemeyi, negatif içerik adreslemeyi" kapsamaktadır (Özel, Sert 2015:5). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilginin yayılma hızı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle kurumların dijital medya ortamlarında itibarını izlemesi ve koruması gerekmektedir. Online itibar yönetimi çalışmalarında çevrimiçi mecraları takip etmek, itibarı zedeleyecek unsurları tespit edip analiz etmek, kurum olarak bunlara yanıt vermek yani bu mecralara katılmak oldukça önemlidir (Güçdemir 2015: 104). Online itibar yönetimi açıklamalarında da görüldüğü üzere çeşitli adımlardan oluşan bir sürece sahiptir.

Şekil 9: Online İtibar Yönetimi Süreci



(Jones, Temperley, Lima 2009:929).

Yukarıda yer alan şeklin online itibar yönetiminin ana hatlarını çizdiği, kurumların Web 2.0 teknolojileriyle başlayan etkileşimli ortamları izlemesi, bunlara katılması ve ölçmesi gerektiği ifade edilmektedir (Jones, Temperley, Lima 2009:929). Online itibar yönetim sürecinin ilk aşaması izlemedir. Kurumların itibarını koruyabilmeleri için yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu birçok kanalı izlemesi gerekmektedir. Bunların en başında; X, Instagram gibi sosyal medya platformları, haber siteleri, bloglar, forumlar, wikiler, podcastler vb. yer almaktadır (Özel, Sert 2015:5). Teknolojinin gelişmesiyle topluma kazandırılan ve ilerde kazandırılacak olan tüm online mecraların izlenmesi gerekmektedir. Çünkü artan enformasyon ve yayılım hızıyla birlikte bu mecralarda kurumun itibarını etkileyebilecek söylenti, yanlış bilgi, dedikodu ve hakaret vb. içeriklere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu nedenle kurumlar itibarını kaybetmemek için izleme gerekliliği olduğunun farkındadır (Sayımer 2008: 255). Ancak çevrimiçi ortamları sadece izlemek online itibarı yönetmek için yeterli olmadığı gibi, dijital

platformların sağlayacağı potansiyelin göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Kurumlara birçok avantaj sağlayabilecek dijital platformların kurumlar tarafından kullanılması gerekmektedir. Ayrıca hedef kitlelerde yaşanan dijital dönüşüm kurumları bu platformlarda görmek istemelerine neden olmaktadır (Koçyiğit 2017:236-237). Bu nedenle online itibarı yönetebilmek için ikinci adım katılımın sağlanmasıdır.

Online ortamda kurumlarının itibarını yönetmek isteyen kurumlar çevrimiçi ortamları izlemeli ve bu platformlara katılmalıdır (Güçdemir 2015: 105). Kurumların dijital platformları kullanması hedef kitlelere bilgi verilmesini, kurumla ilgili duygu ve düşüncelerin öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır. Katılım, kurumların hedef kitlelerin düşünce ve tepkilerine yanıt vermesini de gerektirmektedir. Etkileşimin arttığı günümüz dünyasında hedef kitleler kurumdan beklentilerini açıkça dile getirmekte, bunları dikkate almayan kurumların itibarı olumsuz etkilenebilmektedir (Koçyiğit 2017:237). Katılım süreci temel olarak dijital platformlarda yer almayı ve hedef kitlelerle iletişime geçmeyi temsil etse de aynı zamanda; ilgi çekici içeriklerin paylaşılmasını, güncel olunmasını, hedef kitlelere kulak verilmesini, rakiplerin stratejilerinin incelenmesini ve kendi stratejileriyle karşılaştırmasını, dijital ortamda konuşma tonunun ve dilinin ayarlanmasını, sosyal medyada aktif olunmasını ifade etmektedir (Çakır 2016:61-62). Sosyal medyanın sunmuş olduğu avantajlardan yararlanarak itibarı korumak ve artırmak mümkündür. Sosyal medya ortamlarına katılım sağlayan kurumların yukarıda sıralanan noktalara göre hareket etmesinin yanında, kurum kimliklerini yansıtan sayfalar oluşturması da gerektirmektedir (Kıyat 2020: 130). İtibarın oluşması için ilk adım olarak niteleyebileceğimiz kimlik çalışmalarının dijital platformlara aktarılması online itibar yönetimi için önemlidir. Online itibar yönetim sürecinin son aşaması ise ölçme olarak ifade edilmektedir. Online ortamların izlenmesi, katılım sağlanmasının ardından elde edilen bulgular analiz edilmelidir. Bu bağlamda kurumun itibarını olumsuz etkileyen noktaların neler olduğu, nasıl çözülebileceği belirlenmeli ve bu bağlamda hızlı bir şekilde aksiyon alarak faaliyete geçirilmelidir. İtibar zor kazanılan ancak çabuk kaybedilebilen bir olgu olduğu için belirli dönem aralıklarında itibarın ölçümlenmesi gerekmektedir.

Online itibar yönetimi izleme, katılım ve ölçme olarak birbirini yineleyen bir döngü içerisinde hareket etmekte ve bu aşamaları uygulayan kurumlar itibarını yönetebilmektedir. Online ortamlarda itibarın korunması için yapılması gereken bazı noktalar bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar; arama motoru üzerinde ve sosyal medya platformlarında belirlenen anahtar kelimelerin takibinin yapılması, çeşitli online platformlar aracılığıyla hedef kitlelerle iletişim kurulması, hedef kitlelere ulaşılabilecek en uygun ortamın belirlenerek doğru mesajın gönderilmesi (Güçdemir 2015: 105-106), her mecrada proaktif iletişim stratejilerinin planlanması, online topluluklarla ilişkilerin kurulması, sosyal medya platformlarının aktif kullanılması olarak ifade edilmektedir (Koçyiğit 2017:240).

Sosyal medya platformları online itibarı olumlu ve olumsuz olarak etkilemektedir. Bu nedenle kurumların itibarını etkili bir şekilde yönetebilmesi için sosyal medyanın sunmuş olduğu avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da farkına varması, online itibar yönetimi stratejilerinin bu bağlamda

planlanması gerekmektedir (Çakır 2016: 50-51). Ayrıca "kurumsal itibarın altı bileşeni rehberliğinde kurumlar sosyal medya üzerinden sahip olduğu değerleri aktarmalı, oluşturduğu itibarı desteklemelidir" (Tokatlı vd. 2017: 44). Bu şekilde online itibar yönetiminde sosyal medya platformları etkili bir araç haline gelmektedir. Online itibar yönetiminde vurgulanması gereken bir diğer önemli konu ise online itibarın kurumun genel itibardan bağımsız olmadığıdır (Güçdemir 2015: 109). İtibar yönetimi tutarlı çalışmaları gerektirmektedir bu nedenle kurumun geleneksel ve dijital medya ortamında aynı tutumu ve özveriyi sağlaması gerekmektedir. Online itibar yönetimi uygulamaları teknoloji geliştikçe kurumların başarılı olmalarında ve varlığını korumada yardımcı olmaktadır.

2.3.2.3. Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan, insanların algılarını, deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini multimedya olarak birbirleriyle paylaşmalarına, içerik üretmelerine imkân yaratan, iki yönlü iletişim kurulmasını sağlayan sosyal ağ siteleridir (Uğurlu 2017: 108). Sosyal medyanın ortaya çıkışı Web 2.0 teknolojisiyle birlikte meydana gelmiştir. Sosyal medya etkileşime ve paylaşıma imkân tanımakta, kullanıcıları pasif halden çıkararak aktif bir konuma getirmektedir. Sosyal medya ortaya çıktığı günden bu yana her geçen gün daha fazla gelişmekte ve birçok platformu kapsamaktadır (Mavnacıoğlu 2015: 25). Bunlar arasında; bloglar, forumlar, sosyal ağ siteleri, sohbet odaları, dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler vb. yer almaktadır (Mangold, Faulds 2009:358).

Sosyal medya her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler için de oldukça önemli bir mecra olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medyanın kurumsal hedefler için nasıl kullanılacağını bilmesi, özelliklerini kavraması, sosyal medya platformlarında yer alan hedef kitlesini tanıması, duygu ve düşüncelerini takip etmesi ve iletişim kurması gerekmektedir (Özel Sert 2015:120-121). Ayrıca sosyal medya platformlarının her birine uygun içerik üretmesi, bunların ilgi çekici olması, aktif bilgi paylaşımının yapılması, geri bildirim verilmesi, kuruma karşı sevgi ve saygı arttırmaya yönelik çalışmaların yapılması ve bunların sürdürülmesi önem teşkil etmektedir. Sosyal medyanın etkili kullanımı halkla ilişkiler alanında; kriz yönetimine, itibar yönetimine, iç ve dış iletişimin sağlanmasına, bilgilendirme yapılmasına vb. katkıda bulunmaktadır (Uğurlu 2017: 109-110). Sosyal medyanın kullanımının etkili sonuçlar verebilmesi ve katkılarından yararlanılabilmesi için sosyal medya yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından biri olduğu ifade edilen sosyal medya yönetimi (Özel Sert 2015:4) her bir sosyal medya platformuna uygun içeriklerin oluşturulmasını, doğru zamanda uygun içeriğin hedef kitlelerle buluşturulmasını, karşılıklı şeffaf iletişim kurulmasını, alınan geri bildirimler doğrultusunda çalışmalar yapılmasını, ölçümleme yapılmasını ve sonuçların raporlanmasını içeren bir yönetim sürecidir. "Sosyal medya yönetimi işletme düzeyinde, istenen

kurumsal hedeflere ulaşmak için Web 2.0 platformlarını ve araçlarını kullanan işbirlikçi bir süreç" olarak ifade edilmektedir (Montalvo 2011:91).

Sosyal medya yönetiminde doğru stratejiler belirlenip uygulandığında kurumun belirlediği amaçlara ulaşması mümkün hale gelmektedir. Ayrıca hedef kitle nezdinde olumlu imajın oluşturulması ve itibar kazanılması sağlanmaktadır. Doğru bir sosyal medya stratejisi tasarlamak için üç adımın uygulanması gerekmektedir. Öncelikle kurumun amaçları doğrultusunda sosyal medya yönetimi planlaması yapılmalıdır. Sosyal medya yönetiminde planlama başarılı çalışmaların anahtarı olarak ifade edilmektedir. Planlama adımı; hedef kitlelerin belirlenmesi, ona uygun içeriklerin oluşturulması, stratejinin kurgulanması ve sosyal medya kılavuzunun oluşturulması gibi unsurları içermektedir. Planlama aşamasını eksiksiz bir şekilde gerçekleştirmek sosyal medya yönetimi için oldukça önemli olsa da kurumların sosyal medya platformlarında etkili bir şekilde varlık göstermesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin bulunduğu sosyal medya mecraları üzerinde kurumun temsiliyeti, hedef kitlelerin iletişim kurabilecekleri bir muhatap bulması sosyal medya yönetiminin diğer bir adımı olan uygulama aşamasıdır. Uygulama aşamasında kurumlar sosyal medya platformları üzerinde hedef kitlelere bilgi verme, karşılıklı iletişim kurma gibi faaliyetleri yerine getirirken bu platformları takip etmesi gerekliliği doğmaktadır. Sosyal medya üzerinde iletişim 7/24 devam etmekte, içerik paylaşma ve yorum yapma özgürlüğü bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya yönetiminin son ve en önemli adımlarından biri değerlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinde kurumla ilgili yapılan yorumların, paylaşımların takip edilmesi ve değerlendirilmesi başarılı bir sosyal medya yönetimi için gereklilik taşımaktadır (Mavnacıoğlu 2015: 83-96).

Sosyal medya yönetimi veri analizine dayanan stratejilerin tasarlanmasını gerektirmektedir. Veri analizi yapmak için sosyal medya analitiğine başvurulmakta, sonuçları değerlendirmek için veriler grafiklere, metrik raporlara dönüştürülmektedir. Sosyal medya yönetimi, sosyal medyaya vurgu yapan bir SWOT analizi yapılmasını da gerektirmektedir (Montalvo 2011:92-93). Sosyal medya yönetimi için SWOT analizinin yapılması, sosyal medya analizlerine başvurulması planlama aşamasında strateji tasarlamak için önemli olmakla birlikte, özellikle sonuçların değerlendirilmesi için gereklidir. Sosyal medyada yer almak kurumlara birçok katkı sağlasa da çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle olumlu yorumların yanı sıra şikâyet kontrolü yapılmalı, yanıtlar verilmeli, uygun içerikler oluşturulmalı ve kısa sürede durum ele alınmalıdır (Uğurlu 2017: 110). Bu nedenle sosyal medya yönetimini başarılı bir şekilde yürütebilmek için yönetim çalışmaları içerisinde sosyal medya takibi yapmak gerekmektedir.

Sosyal medya takibi her geçen gün gelişen sosyal medya platformlarını takip edebilmek ve analiz edebilmek için oldukça önemli hale gelmektedir. "Sosyal medya takibinin yapılması, sosyal ağlarda marka adı geçen paylaşımların tespit edilmesi, analiz edilmesi ve raporlanması, tespit edilen paylaşımlara ilişkin aksiyonların alınması hizmetidir" (Uğurlu 2017: 113). Geçmiş yıllarda sosyal medya takibi manuel olarak yapılırken günümüzde bunu sağlayabilecek ücretli ve ücretsiz araçlar

bulunmaktadır. Bu bağlamda gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya takibinin sosyal medya yönetimini kolaylaştırdığını ifade etmek mümkündür. Sosyal medya takibi çalışmalarından önce kurumların hangi platformları izlemek istediğini belirlemesi, anahtar kelimelerini seçmesi gerekmektedir (Mavnacıoğlu 2015: 97). Ayrıca hangi aracı kullanacağını belirlemesi sosyal medya takibinin başarısı için oldukça önemlidir. Kurumun hedefleri bağlamında en iyi özellikleri sunabilecek aracın seçilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kurumlar profesyonel ajanslardan destek alabilmekte ya da hizmeti satın alarak kendisi kullanabilmektedir. Bunları yapabilmek için sosyal medya yöneticilerin teknolojiyi takip etmesi gerekmektedir. Google Alerts, Google Trends ve HootSuite gibi sosyal medya takibi yapabilen araçlar hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir (Montalvo 2011: 93). Ayrıca sosyal medya yöneticilerinin yaratıcı, yeni trendleri takip eden, proaktif, hızlı aksiyon alabilen yöneticiler olmaları gereklidir (Uğurlu 2017: 111).

Sosyal medya yönetimi aynı zamanda iş birliğine dayalı etkileşimleri gerektirmektedir. İş birlikleri kurum içi ve kurum dışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurum içindeki iş birlikleri; hukuk departmanlarıyla yönergeler oluşturmayı, pazarlama ekiplerinden danışmanlık almayı, halkla ilişkiler departmanıyla içerik üretmeyi vb. ifade etmektedir. Halkla ilişkiler departmanıyla çalışmak kurumsal sınırların ötesine yapılan iş birliği şeklini de alabilmektedir (Montalvo 2011:94). Kurumların kendi bünyesinde yer alan halkla ilişkiler departmanları sosyal medya yönetim faaliyetlerini yürütebilmektedir. Ancak bazı kurumlar, kurum dışından halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmayı tercih edebilmekte ya da çeşitli destekler alabilmektedir. Sosyal medya yönetiminde kurum içi ve kurum dışı yer alan çeşitli aktörler; "halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanı, kurum pazarlama departmanı, sosyal medya uzmanı/danışmanı, halkla ilişkiler ajansları, PR 2.0/Dijital halkla ilişkiler ajansları, dijital ajanslar, sosyal medya ajansları ve içerik ajansları" olarak ele alınmaktadır (Mavnacıoğlu 2015: 74-75).

Sosyal medya yönetimi, kurumların titizlikle ele alması gereken, kurumsal iletişim çalışmaları altında yürütülen önemli bir uygulama alanıdır ve bir iletişim disiplini olma yolunda ilerlediği ifade edilmektedir. Gelişen tüm araçların stratejik olarak kullanılmasını ve diğer iletişim araçlarıyla entegre bir şekilde faaliyet göstermesini sağlamanın bir yolu olan sosyal medya yönetiminde; planlama, uygulama ve değerlendirme adımları eksiksiz tamamlandığında ve sosyal medya analizleri yönetim sürecine dahil edildiğinde kurumlara birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya yönetimi kurumlara; kurumun görünürlüğünü artırma, hedef kitlelerle iletişim kurma ve ilişkileri destekleme, istek ve beklentileri öğrenme, kurumu diğerlerinden farklılaştırma, imaj ve itibar kazandırma gibi katkılar sunmaktadır (Mavnacıoğlu 2015: 79-83). Bu nedenle sosyal medya yönetimi; kurumlar tarafından stratejik olarak ele alınmalı, sosyal medya yöneticileri gelişen teknolojileri süreçlere dahil etmeli ve çeşitli aktörlerin desteği ile proaktif olarak yönetilmelidir.

2.3.2.4. Online Topluluklarla İlişkiler

Topluluklar belirli konular etrafında bir araya gelen ortak amaçları bulunan gruplardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte topluluk oluşturmak ve topluluklara üye olmak çevrimiçi ortamlarda da yapılmaktadır. Bu topluluklar online ya da sanal topluluk olarak adlandırılmaktadır. "İnternetin yaygınlığı ve insanların bağlantı, bilgi ve enformasyon arzusu, yeni bir sosyal olgu olan online toplulukları yaratmaktadır" (Plant 2004:52). Online toplulukların ortaya çıkışının ilk olarak 1980'li yıllarda intranet uygulamaların gerçekleşmesiyle meydana geldiği ancak 1990'lı yıllarda internetin ardından sosyal ağ sitelerinin gelişmesiyle gerçek anlamda var oldukları ifade edilmektedir. Online topluluklar; farklı demografik özelliklere sahip insanların zaman ve mekân farkı gözetmeksizin çevrimiçi ortamlarda bir arada bulunduğu, ortak amaçlar etrafında paylaşım yaptığı ve bu bağlamda iletişimlerini sürdürdüğü topluluklardır (Seyfi, 2017:92-93). Başka bir ifadeyle "online topluluklar ortak bir sorun veya ilgi alanında etkileşim kurmak için elektronik bir ortam aracılığıyla geçici veya kalıcı olarak bir araya gelen kolektif bir varlık, birey veya kuruluş grubudur" (Plant 2004:54). Online topluluklarda bireyler farklı rollerde varlık gösterebilmektedir. Bir birey online topluluğun oluşumunda yer alabileceği gibi kurulmuş olan bir toplulukta katılımcı da olabilmektedir. Ayrıca bireyler tercih ettiği topluluğu üye olmadan dışardan da takip edebilmektedir (Mavnacıoğlu 2015:53). Online topluluklar bireylerin dışında kurum veya bir organizasyon tarafından da oluşturulabilmektedir. Ticaret üzerinde çalışan bir kurumun yanı sıra kâr amacı gütmeyen kurumlar, hükümetler de iç ve dış paydaşlarıyla etkileşim kurmak için topluluk alanı yaratabilmektedir (Plant 2004:52). Online topluluklar web sitesi, bloglar, sosyal medya platformları gibi dijital kanallar üzerinde oluşturulmakta ve bu alanlarda topluluklarla iletişime geçilmektedir (Koçyiğit 2017: 226).

Online topluluklar, ortak amaçlara ve ilgi alanlarına sahip kişilerin çevrimiçi ortamda varlık göstermesiyle oluşmaktadır. İnsanlar; eğlenmek, yeni insanlarla tanışmak, sosyalleşmek, bilgi paylaşımı ve iş birliği yapmanın yanı sıra iş, eğitim gibi nedenlerle online topluluklara katılmaktadır (Güçdemir 2015:65). Topluluk üyeleri ilgilendikleri bir konu hakkında görüşlerini paylaşabilecekleri gibi herhangi bir konuyla ilgili tartışma başlatabilmektedir (Sicilia, Palazon 2008:257). Online topluluklar teknolojinin kazandırmış olduğu özellikler sayesinde açık ve denetim mekanizması olmadan iletişim kurabilmektedir. Ancak bu durumun her zaman olumlu olarak ele alınmaması gerekmektedir. Online topluluklar kimi zaman etik dışı davranışların gerçekleştiği, kötü amaçlı katılımcıların serbest hareket edebildiği olumsuz davranışların boy gösterdiği ortamlar halini alabilmektedir. Çünkü online topluluklara denetim mekanizması olmadan üye olunabilmekte, kişilerin gerçek ismi ve amacı anlaşılmayabilmektedir. Bu nedenle online topluluklarda potansiyel risklerin olduğu göz ardı edilmemelidir. Online topluluklar potansiyel riskler taşımakla birlikte, kurumlara, organizasyonlara birçok avantaj sağlamakta ve halkla ilişkiler alanında izlenmesi ve iletişim kurulması gereken gruplar olarak ele alınmaktadır (Sayımer 2008:49).

Halkla ilişkiler bağlamında online topluluklar; ortak amaçları olan farklı demografik özelliklere sahip hedef kitleleri tanımak, kurumla topluluk arasında olumlu yönde ilişkiler kurulmasını sağlamak, olası sorunlara karşı online toplulukları izlemek ve strateji oluşturmak açılarından önemlidir (Sayımer 2008:75). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayat bulan ve her geçen gün kurumların daha yakından takip etmesi gereken online toplulukların halkla ilişkiler yöneticileri tarafından takip edilmesi, iletişim kurulması ve yönetilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Çünkü online toplulukların kurumlar hakkında yapacağı paylaşımlar, sosyal destekler, fikir ve düşünceler önemli katkılar sunabilmektedir (Özel, Sert 2015:139).

Online topluluklar incelenerek, kurum hakkında mevcut durum analiz edilebilmekte, sektörel incelemeler yapılabilmekte, rakiplere yönelik algılar tespit edilebilmekte, doğabilecek krizlerin önüne geçilebilmekte ve fikir alışverişi yapılabilmektedir (Sayımer 2008:50). Online topluluk içerisinde üyeler fikir ve düşüncelerini özgürce ifade etme imkânı yakaladığı için tercihler, ilgi alanları ve inançlar tablo haline getirilebilmektedir. Böylece online topluluklar hem üyelerin kendi düşünce ve eylemlerini değerlendirmek için bir ortam sağlamakta hem de kurumlara hedef kitlelerini daha yakından tanıma imkânı sunmaktadır (Miller, Fabian, Lin 2009:305). Ayrıca online toplulukların kendi içerisindeki etkileşim ve görülme oranı yüksek olduğu, üyeler güven ve samimiyet duyguları içerisinde bir arada bulundukları için kurum adına yapılmış olan olumlu bir paylaşım veya yorum önemli kazanımlar elde edilmesine olanak sağlayabilmektedir (Koçyiğit 2017: 220).

Online toplulukların sundukları avantajlara bakıldığında online topluluklarla ilişkilerin önemli olduğu, karşılıklı ve sürdürülebilir bir iletişim kurulması gerektiği görülmektedir. Dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan online topluluklarla ilişkiler, farklı düzeylerde ve amaçlarda oluşmuş toplulukları takip etmeyi, kurum hakkında olumlu izlenimler kazanılmasını sağlamayı, toplulukların duygu ve düşüncelerini öğrenip bu bağlamda hareket etmeyi, toplulukların kurum hakkında olumsuz düşünlerini krize dönüşmeden ele almayı ve bu toplulukları kurum lehine bir sosyal destekçi haline getirmeyi kapsamaktadır.

Online topluluklarla ilişkilerde en önemli iki unsur şeffaflık ve düşünce özgürlüğüdür. Online topluluklarla ilişki kurmak ve bunu başarılı bir şekilde yönetmek isteyen kurumlar, şeffaflık ve düşünce özgürlüğünün online topluluk üyeleri için önemli olduğunu bilmesi ve bu bağlamda hareket etmesi gerekmektedir. Kurumlar online bir topluluk oluşturmak istediğinde ise, bu durumun kurumun kültürüne uygun uygun olup olmayacağını düşünmesi, topluluk oluşturmaya karar verildiğinde halkla ilişkiler departmanıyla çalışması ve iletişim stratejisi kurması gerekmektedir (Özel, Sert 2015:149). Oluşturulan her online topluluğun amaçları bağlamında farklı bir yapısı bulunmaktadır. Bu nedenle online topluluğun yapısı göz önüne alınarak ve üyelerin özellikleri dikkate alınarak iletişim stratejisi tasarlamak gerekmektedir. Kurulan her bir online topluluğun amacı farklı olduğu gibi iletişim kurma biçimi de değişkenlik göstermektedir. Çünkü her bir topluluğun yaratmış olduğu kültürü farklıdır. Bu nedenle online topluluklarla etkileşim kurulurken iletişim biçimine dikkat edilmesi de gerekmektedir.

Online topluluklarla ilişkilerde karşılıklı, sürdürülebilir bir iletişim stratejisinin yanı sıra sosyal medya takibinin yapılması da gerekmektedir. "Kurumlar hem sosyal medya takibi gerçekleştirerek hem de sanal topluluklarda kurumu temsil ederek, bu toplulukların nabzını tutmalıdırlar" (Mavnacıoğlu 2015:53-54). Çünkü online topluluklarla ilişki kurmak ve sürdürmek günümüz toplumunda kurumların başarısı ve devamlılığı için önemlidir.

2.3.2.5. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motorları, World Wide Web'de girilen anahtar kelime/kelimeler sonucunda belgeleri tarayan, anahtar kelimelerin yer aldığı belgeleri listeleyen, binlerce web sayfası içerisinde kullanıcıların bilgi edinmesi için bir geçit sağlayan programlardır. Arama motorları temel olarak bir program sınıfı olsa da, çoğunlukla Web üzerinde bilgiye ulaşılmasını sağlamak için kullanılan Google, Yahoo, Yandex gibi sistemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Arama motorları, girilen anahtar kelimeler doğrultusunda hızlı bir biçimde en ilgili sonucu bulmayı amaçlamaktadır (Singh, Gupta 2013:28). İçinde bulunduğumuz dijital çağda Google gibi arama motorları her gün kullandığımız sistemlerdir. Adresi bilinen sitelere giriş yapmak, herhangi bir konu hakkında arama yapmak, bir kurumun web sitesine ulaşmak vb. birçok nedenle arama motorları kullanılmaktadır. Arama motorları sayesinde istenilen bilgi, kurum, kuruluş web siteleri, haberler, eğlence vb. birçok içeriğe ulaşılsa da, arama motoru üzerindeki sıralamaları çok önemlidir. Bu sıralama Google sıra olarak ifade edilmektedir. Bir web sitesinin arama motorlarına girilen anahtar kelimeler sonucunda üst sıralarda çıkması o sitenin değerini gösterebilecek unsurlar arasında yer aldığı belirtilmektedir. Bir kurum Google sıralamasında ne kadar üstlerde olursa hedef kitle tarafından o kadar kolay fark edilmekte, site daha fazla ziyaret edilmekte, diğer kurumlarla rekabeti artırmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda bir web sitesine gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun arama motorlarından geldiği tespit edilmiştir. Bu nedenle kurumların web sitesinin mevcut ve potansiyel hedef kitleleri tarafından ziyaret edilebilmesi, sektörde tanınabilmesi, kurumun halkla ilişkiler hedeflerine erişebilmesi için arama motoru optimizasyonu çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Özkaya 2012:368-369). "Yüksek bir arama motoru sonuç sayfası (SERP) sıralaması elde etmek için web yöneticileri, toplu olarak arama motoru optimizasyonu (SEO) olarak adlandırılan bir dizi uygulama kullanmaktadır" (Gudivada, Rao, Paris 2015:43).

Arama motoru optimizasyonu en basit ifadeyle, doğal ve ücretsiz arama sonuçları vasıtasıyla bir web sayfasının görünürlüğünü artırma çalışmalarıdır (Singh, Gupta 2013:29). Başka bir ifadeyle "arama motoru optimizasyonu, web sitelerinin Google, Yahoo gibi büyük arama motorlarındaki organik listelerde (sayfanın sol üst tarafında) daha iyi konumlar elde etmesini sağlayan yöntemdir" (Phillips, Young 2009:24).

Arama motoru optimizasyonu (SEO) arama motorlarında web sitelerin sıralamasını yükseltmek için uygulanan organik bir yöntemdir. Web kullanıcılarının büyük çoğunluğunun arama motorlarının ilk sayfalarından sonrasına tıklama ihtimallerinin düşük olduğu için, kurumlar başarı elde edebilmek

amacıyla SEO uygulamaları gerçekleştirmektedir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen SEO çalışmaları sonucunda; web siteleri ilk sayfalarda yer almakta, bireyler aradığı sonuçlara kolayca erişebilmekte, web sitesine yapılan tıklama sayıları artmakta, küresel erişim sağlanmakta, yatırım getirisi elde edilmektedir. SEO faaliyetleri web sitesinin görünürlüğünü arttırmak ve kullanıcıların dikkatini çekebilmek için bir dizi uygulamayı içermektedir (Babu 2012:453). SEO çalışmaları gerçekleştirilirken öncelikle anahtar kelimelerin seçimine ve ifadelere dikkat edilmesi gerekmektedir (Koçyiğit 2017:193). Her kelime için arama motoru optimizasyonu yapılamadığı, web sitesini veya bir içeriği en iyi ifade eden 5-10 kelime seçilebildiği, ayrıca bir kullanıcıya yönelik değil genel bir temsiliyeti içermesi gerektiği için anahtar kelimelerin belirlenmesi SEO çalışmaları için oldukça önemlidir (Zilincan 2015: 506).

SEO'yu daha iyi açıklayabilmek için SEM ile arasındaki farklara değinmek gerekmektedir. SEM (Search Engine Marketing) arama motoru pazarlamasını, SEO (Search Engine Optimization) arama motoru optimizasyonunu ifade etmektedir. SEM arama motoru sonuç sayfalarında ilk sıralarda yer almak için yapılan ücretli çalışmalardır. SEM kullanılarak arama motorlarında üst sıralara çıkarılan içerik reklam ibaresi içermektedir. SEO ise, organik olarak sıralamayı üst sıralara çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. SEO çalışmaları daha yavaş ve uzun vadede yürütülürken, SEM daha hızlı sonuç almak üzerine kurulmaktadır (Berman, Katona 2013: 645-649).

SEO çalışmaları uzun dönemli ve takibi devam eden faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Rakiplerin ya da üçüncü tarafların gerçekleştireceği olumsuz SEO çalışmalarının yıkıcı etkiler yaratabileceği bu nedenle faaliyetlerin yakından izlenmesi gerektiği belirtilmektedir (Gudivada, Rao, Paris 2015: 50). Ayrıca SEO çalışmalarının kurumların varlığı için süreklilik taşımasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. SEO çalışmalarının devamlılığı için iki teknik uygulanmakta bunlar sayfa içi ve sayfa dışı SEO olarak ikiye ayrılmaktadır. Sayfa içi optimizasyon, arama motorlarında ilk sayfalarda yer almak ve görünürlük kazanmak için web sitesinin her sayfasının optimize edilmesidir. Sayfa içi SEO; sayfa başlıkları, dizin yapısı, anahtar kelimeler, sayfa içeriği, başlık etiketi, görüntü optimizasyonu, URL adlandırma, HTML doğrulaması gibi web sitesi üzerinde doğrudan kontrole sahip olan faktörler üzerinde çalışmalar yapılmasını içermektedir. Sayda dışı SEO ise, web sitesi üzerinde doğrudan yapılamayan her türlü çalışmayı içermektedir. Arama motorunda daha yüksek sıralama elde etmek için; sosyal ağ siteleri oluşturma, link oluşturma, sosyal imleme, blog oluşturma, makale dağıtımı gibi teknikleri kapsamı altına almaktadır (Babu 2012:454-455). Arama motoru sonuçlarında ilk sayfalarda yer alınmasını sağlayan, web sitelerinde ziyaret oranlarının artırılmasına olanak tanıyan, uzun vadeli bir uygulama olan arama motoru optimizasyonda başarılı sonuçlara erişebilmek için sayfa içi ve dışı SEO tekniklerinin kullanımının önemli olduğu belirtilmektedir (Zilincan 2015: 509). SEO tekniklerinin kullanımları çoğunlukla iyi, kötü ve gri niyetli SEO teknikleri olarak adlandırılmaktadır. Gri niyetli SEO çalışmalarının niyetinin belirsiz olduğu ifade edilmektedir (Özel, Sert 2015:73). SEO tekniklerinin iyi niyetli uygulamalar olarak ele alınması için; kötü çalışmalara karşı izleme, takip çalışmalarının

yapılması gerekmektedir. Bu noktada kurumların SEO çalışmalarını yönetmek, izlemek uzmanların yanı sıra halkla ilişkiler departmanlarınca yürütülmektedir. Phillips ve Young SEO çalışmalarının bir halkla ilişkiler meselesi olduğunu ifade etmektedir (2009:26).

"Arama motoru optimizasyonu (SEO –Search Engine Optimization) halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlamanın ve reklamcılığın kesintisiz bir şekilde devam etmesini sağlayan önemli bir dijital araçtır" (Koçyiğit 2017:191). Gifford başarılı ve etkili bir dijital halkla ilişkiler uygulamasının, etkili arama motoru optimizasyonuna bağlı olduğunu ifade etmektedir (2010:68). Halkla ilişkiler bağlamında arama motoru optimizasyonu; mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin, paydaşların, müşterilerin kurumun web sitesini bulmasını kolaylaştırmakta (Özel, Sert 2015:61), hızlandırmakta, çevrimiçi varlığı sağlamakta (Babu 2012:456), görünürlüğü arttırmakta ve web sitesine trafik oluşturmaktadır (Gifford 2010:63-64). Bunların gerçekleştirilebilmesi için anahtar kelimelerin, kelime öbeklerinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Anahtar kelimelerin belirlenmesinde SEO uzmanlardan destek alındığı gibi halkla ilişkiler uzmanlarından da destek alınmalıdır. Ayrıca SEO çalışmalarının iyi niyetli çalışmalar olmasını sağlamak, rakiplerin kötü niyetli çalışmalar yapıp yapmadığını takip etmek, web sitesine ilgi çekici içerikler üreterek anahtar kelimeleri desteklemek gerekmektedir. Günümüzde arama motorlarının üst sıralarında yer almak, görünür olmak, imaj ve itibar kazanmak için önemlidir. Hedef kitle nezdinde de ilk sıralarda yer almayan kurumlara karşı oluşacak izlenimler olumlu değildir. Ayrıca kurumlar rekabet içinde olunan dijital çağda unutulma gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle kurumların dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir.

2.4. Dijital Halkla İlişkilerin Araçları

Teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan dijitalleşme süreci birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş, uygulama alanlarının gelişmesini sağladığı gibi kullanılan araç ve yöntemleri de etkilemiştir (Tanyıldızı 2021:5). İletişim alanında yaşanılan teknolojik gelişmeler sonucu kazanılan tüm yöntem ve araçların aynı zamanda halkla ilişkiler disiplininin yöntem ve araçları olduğu ifade edilmektedir (Özgen 2019:20). İnternetin doğuşu ve Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte gazete, radyo, televizyon gibi halkla ilişkiler araçlarına, web sitesi, bloglar, sosyal ağlar gibi yeni ve iki yönlü iletişim kurmaya olanak sağlayan dijital araçlar eklenmiş, halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak geleneksel halkla ilişkiler aracı olarak ifade edebileceğimiz araçların varlığını sürdürdüğü ve ilerleyen yıllarda da bunu koruyacağını belirtmek gerekmektedir. Çünkü hedef kitlelerin büyük çoğunluğu dijital ortamlarda varlık gösterse de, faaliyetlerin türüne, hedef kitlesine, coğrafi konumuna göre geleneksel ve dijital halkla ilişkiler araçları birlikte kullanılmaktadır (Tanyıldızı 2021:5). Bu nedenle geleneksel halkla ilişkiler araçları göz ardı edilmemeli, dijital araçların neler olduğu incelenmeli ve çalışmalara göre biri veya ikisi birden kullanılmalıdır.

Dijital halkla ilişkiler araçlarını platform ve kanal olarak ikiye ayırarak incelemek gerekmektedir. Çünkü dijital halkla ilişkilerin araçları sadece kullanılan kanalları değil onları kullanmak için yararlanılan platformları de içine almaktadır. Dijital halkla ilişkilerde platformlar; cep telefonu, bilgisayar vb. internete dolayısıyla kanallara erişmek için kullanılan cihazlardır. Kanallar ise; e-posta, web sitesi, sosyal medya gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde bilgiye erişmek ve iletişim kurmak için yararlanılan araçlardır (Phillips, Young 2009:94). Bunların yanı sıra dijital halkla ilişkiler araçlarının içerisinde; "masaüstü yayıncılık, telefaks, online konferanslar, kişisel dijital asistanlar, intranet, extranet, mobil internet, anlık mesajlaşma, oyunlar, RSS (zengin site içeriği/ özeti), minik araçlar/pencereler (Widgets)" de yer almaktadır (Koçyiğit 2017:283). Bu başlık altında tüm dijital halkla ilişkiler araçlarına yer verilemeyeceği için halkla ilişkiler faaliyetlerinde bilgiye erişmek, hedef kitlelerle iletişim kurmak için yaygın olarak kullanılan, dijital halkla ilişler araçlarının içerisinde kanal olarak da ifade edilen e-posta, web sitesi ve sosyal medya araçlarına yer verilmekte ve açıklanmaktadır.

E-posta: E-posta diğer bir ifadeyle e-mail, kurumun hem iç hem de dış hedef kitlesi ile internet üzerinden ilişki kurmasına olanak tanıyan ve maliyet gerektirmeyen bir iletişim yönetimidir (Peltekoğlu 2018:329). "Elektronik iletişim sistemleri üzerinden mesaj oluşturma, gönderme, saklama, alma ve iletme yöntemi" olarak tanımlanmaktadır (Phillips, Young 2009:14). Taraflar arasında açık ve hızlı bir şekilde iletişim kurmak ve geri bildirim almak için uygun bir dijital araçtır. E-posta kullanımında, gelen mailerin hızlı bir şekilde yanıtlanması, yanıtların açık ve şeffaf bir içerikte olması kurumsal imaj ve itibarı olumlu etkilemektedir. Ancak yanıtın geç verilmesi veya maillerin yanıtlanmaması kurumun güvenirliliğini olumsuz etkileyebilmekte ve itibar kayıplarına, krizlere yol açabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında bu dijital araçtan yararlanmak ve doğru kullanmak önem teşkil etmektedir (Sayımer 2008: 108).

Web Sitesi: World Wide Web'deki ilk web sitesi, 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından erişime sunulmuştur (Safko, Brake 2009:118). Günümüzde web siteleri kurumlar ve markalar için önemli ve güçlü bir dijital araç haline gelmiştir (Sayımer 2008:88). Çünkü web siteleri; tüm hedef kitlelere seslenmek, bilgi akışı sağlamak, kurumu tanıtmak, farklı içerik ve bilgileri bir araya getirebilmek, kurumun kullandığı dijital araçların bağlantılarını bir arada sunabilmek gibi iletişim stratejilerini sağlayabilen bir araç konumundadır (Koçyiğit 2017:201-204).

Web siteleri kuruluş amaçlarına göre farklılıklar içerebilmekte ve bu bağlamda farklı yapılandırılabilmektedir. Bazı web siteleri kurumlarını tanıtabilmek amacıyla kurulmakta ve broşür görevi görmektedir. Diğer web siteleri ise, daha interaktif bir yapı sunmakta hedef kitlelerle iletişim kurmak ve geri bildirim almak mümkün olacak şekilde yapılandırılmaktadır. Ancak web sitesi hangi amaçlarla kurulmuş olursa olsun, hepsinin kontrol edilmesi, izlenmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesinin kullanımının başarısını belirleyen faktörlerden biri, ziyaretçileri çekebilmek, uzun süre web sitesinde kalmasını sağlamak ve olumlu izlenimlerle siteden ayrılmasını sağlamaktır. Bu nedenle web içeriği zengin enformasyonlar sunmalı ve bu içerikler kontrol

edilmelidir. Ayrıca bu içeriklerin düzenli olarak güncellenmesi, yöneticilerin tıklanma sayılarını izlemesi, site tasarımlarının özgün ve yaratıcı hale getirilmesi gerekmektedir (Sayımer 2008: 88-90). Bu temel unsurların sağlanmasının yanı sıra, kurumsal davranış, kurumsal kimlik ve kurum kültürü bileşenlerine dikkat edilmeli, web sitelerine yansıtılmalı ve her kurumun aktarması gereken bir hikayesinin olduğu unutulmamalıdır (Koçyiğit 2017:208).

Kurumların web sitesi oluşturmak için temel olarak dört nedeninin olduğu ifade edilmektedir. Bunlar; imaj oluşturma, ürün satma, ürün satışı destekleme, başkalarının ürünleri için reklam alanı oluşturma olarak belirtilmektedir. Ayrıca bu nedenlere bilgi vermenin de eklenmesi gerekmektedir. Bu nedenlerin biri ya da birkaçı temel alınarak web sitesi oluşturulabilmektedir. Günümüzde bazı bireyler, üniversiteler, STK'lar, medya kuruluşları web üzerinde profillerinin yayınlandığı ve güncellendiği web sitelerini kurmaktadır (Herbert 2005: 136-137). Ayrıca devlet kurumları, markalar, kurumlar, büyük ve küçük çaplı işletmeler vb. web sitelerini oluşturmakta ve birçok amaç için kullanmaktadır (Phillips, Young 2009:29).

Sosyal medya: Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya ortam ve araçları geliştirilmiştir. Web 2.0 teknolojisinden önce tek taraflı, durağan ve etkileşim içermeyen web sayfaları mevcutken, Web 2.0 ile birlikte etkileşimin yüksek olduğu, herkesin içerik üretebildiği, sosyal etkinliklerin yapılabildiği, iş bağlantılarının oluşturulabildiği çevrimiçi bir yeni dünya olan sosyal medya ortaya çıkmıştır (Seyfi 2017: 33-34). Bu nedenle sosyal medya temel olarak "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar" olarak tanımlanmaktadır (Zerfass, Fink, Linke 2011:1029).

Sosyal medya; tüm insanların metin, ses, fotoğraf ve video formatlarında içerikler üretebildiği, üretilen içeriklere yorumlar yapabildiği, özgürce fikirlerini ve düşünlerini paylaşabildiği, etkileşimin yüksek olduğu çevrimiçi mecralardır (Scott 2022: 66). Başka bir ifadeyle sosyal medya, insanların zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın birbirleriyle sosyalleşebileceği ve etkileşime girebileceği çevrimiçi bir araçtır (Infante, Mardikaningsih 2022:45-46). "Eş zamanlı bilgi paylaşımının olduğu dijital bir platform olarak karşımıza çıkan sosyal medya, paylaşım ve iletişimin sınırının olmadığı ortamları ifade etmektedir" (Özgen 2015: 193).

Sosyal medya kavramını daha iyi anlayabilmek için özelliklerine değinmek gerekmektedir. Sosyal medya; katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılılık özelliklerine sahiptir. Katılım özelliği sosyal medyaya herkesin katılabildiğini, geri bildirimlerin yapılabildiğini, medya ve izleyici arasındaki sınırların bulanıklaştığını ifade etmektedir. Açıklık; katılıma, geri bildirime, paylaşıma, içeriğe erişime ve içeriği kullanıma karşı sosyal medyada bir engel olmadığını açıklamaktadır. Diyalog özelliği sosyal medyanın iki yönlü olmasını aktarırken, topluluk özelliği sosyal medyada ortak ilgi alanlarına sahip insanların topluluk oluşturabilmesini ve etkili iletişim kurabilmesini karşılamaktadır. Son olarak bağlantılılık özelliği ise, çoğu sosyal medya türünün diğer çevrimiçi ortamlarla ve insanlarla bağlantı

kurulmasını sağladığını ve bu bağlantılardan yararlanarak geliştiğini ifade etmektedir (Mayfield 2008:5).

Sosyal medya yukarıda sıralanan özellikleri bünyesinde barındırması, hedef kitlerle eş zamanlı olarak buluşabilecek ortamları içermesi, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması gibi nedenlerden ötürü halkla ilişkilerde önemli bir yere sahiptir (Seyfi 2017: 41). "Sosyal medya tam potansiyeliyle kullanılırsa, halkla ilişkiler uygulamalarını kaçınılmaz olarak daha küresel, stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalojik ve sosyal açıdan sorumlu hale getireceğine" inanılmaktadır (Grunig 2009:1). Sosyal medyanın etkili olarak kullanılması için dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın ise stratejiye ve hedef kitleye göre sosyal medya araçlarının seçilmesi olduğu ifade edilmektedir. Örneğin kurumun seslendiği hedef kitle X'de aktif değilse kurumun bu mecraya yönelik sosyal medya stratejisi geliştirmesi, burada içerikler geliştirerek var olması sadece maliyetin artmasına neden olacaktır. Bu nedenle öncelikle hedef kitlelerin nerelerde var olduğunun belirlenmesi ve stratejiye göre kullanılacak sosyal medya aracının seçilmesi gerekmektedir (Van Looy 2016:41). Bunun için ise sosyal medya türlerine hâkim olunması, hangi stratejinin hangi araçla kurulacağının bilinmesi önem teşkil etmektedir. Sosyal medya; bloglar, forumlar, mikrobloglar, sosyal ağlar gibi birçok çevrimiçi ortamı kapsamı altında altına alan geniş bir kavramdır (Mangold, Faulds 2009:358). Sosyal medya araçlarının neler olduğu ile ilgili literatür taraması yapıldığında, evrensel bir tanımlama yapılmaması nedeniyle farklı araştırmacılar tarafından farklı başlıklar altında sınıflandırıldığı görülmektedir (Özel, Sert 2015:101).

Mangold ve Faulds sosyal medya ortamlarının çok sayıda ve çeşitli olduğunu ifade etmekte 15 ayrı başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlar (2009:358);

1) Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
2) Yaratıcılık çalışmaları paylaşım siteleri: Video paylaşım siteleri (YouTube) Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr) Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com) Yardımla birleştirilmiş içerik paylaşımı (Piczo.com) Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
3) Kullanıcı destekli bloglar (Resmi olmayan Apple Weblog, Cnet.com)
4) Şirket destekli web siteleri/bloglar (Apple.com, P&G'nin Vocalpoint'i)
5) Şirket destekli amaç/yardım siteleri (Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası, click2quit.com)
6) Yalnızca davet amaçlı sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
7) İş ağ siteleri (LinkedIn)
8) İşbirlikçi web siteleri (Wikipedia)
9) Sanal dünyalar (Second Life)
10) Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
11) Podcastler ("Acil Yayın İçin: Hobson ve Holtz Raporu")
12) Haber dağıtım siteleri (Current TV)
13) Eğitim materyalleri paylaşım siteleri (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
14) Açık Kaynak Yazılım siteleri (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)

15) Sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit).

Safko ve Brake sosyal medya kategorileri olarak adlandırmakta ve 15 türe ayırmaktadır. Bunlar; sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), içerik üretme siteleri (bloglar), fotoğraf paylaşım siteleri (Flicker), ses paylaşım siteleri (Podcast), video paylaşım siteleri(Youtube), mikroblog (X),canlı yayın/ Livecasting, sanal dünyalar (Second Life), sanal oyun, üretkenlik uygulamaları (ADL, Google Alerts), içerik takip etme araçları (Google Reader), RSS (Atom, RSS 2.0), araştırma (Google Search), mobil araçlar vasıtasıyla erişilebilen sosyal medyayı içeren uygulamalar, kişilerarası iletişimi ve işbirliğini kolaylaştıran araçlar (Skype) olarak açıklanmaktadır **(**2009:26-32).

Mayfield tarafından sosyal medyanın türleri; sosyal ağlar (Facebook), bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları (YouTube), mikrobloglar (X) olarak (2008:5) ele alınırken, Kaplan ve Haenlein tarafından; işbirlikçi projeler (wikipedia), içerik toplulukları (Youtube), sosyal ağ siteleri (Facebook), sanal oyun dünyaları (ör. World of Warcraft), sanal sosyal ağlar (Second Life) olarak açıklanmaktadır (2009:563). Yukarıda yapılan sınıflandırmalarda görüldüğü üzere sosyal medya türleri daha geniş veya dar kapsamda alt başlıklara ayrılmaktadır. Aşağıda genel bir anlayış oluşturmak amacıyla bazı sosyal medya türlerine yer verilmektedir.

Sosyal ağlar: Sosyal ağları açıklamadan önce birçok kişi tarafından karıştırılan ve birbiri yerine kullanılan sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarının aynı şeyi ifade etmediğini belirtmek gerekmektedir. Sosyal medya, insanların çevrimiçi iletişim kurmak için kullandığı bloglar, içerik paylaşım siteleri gibi çeşitli ortamları içeren bir üst kümedir. Yani sosyal ağlar sosyal medyanın alt kategorisinden birini oluşturmaktadır. Sosyal ağlar; insanların bir profil oluşturması, arkadaşları ya da ortak ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşan bir topluluğun parçası olması, içerik paylaşması ve etkileşime geçmesiyle ortaya çıkmaktadır (Scott 2022: 66). Sosyal ağlar "internet kullanıcılarının kendilerine ait bir profil oluşturup ağa katılarak diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri, paylaşımda bulundukları, etkileşime olanak sağlayan platformlar" olarak tanımlanmaktadır (Mavnacıoğlu 2015:54). Sosyal ağlar; kişilerin kendi hakkındaki bilgileri ve ilgi alanlarını metin, ses, fotoğraf, video biçimlerinde diğer insanlarla paylaşmaya ve başkalarının paylaşımları hakkında fikir belirtmeye olanak tanımaktadır (Safko, Brake 2009:26). Sosyal ağlar kullanım amaçlarına göre ayrılmaktadır. Örneğin Facebook sosyalleşmek için kullanılırken, Linkedin gibi sosyal ağlar iş yaşamı/kariyer odaklı kullanılmaktadır. Kullanıcılar ve kurumlar amaçlarına göre istedikleri sosyal ağlarda ücretsiz bir şekilde profil oluşturarak diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir (Mavnacıoğlu 2015:54).

Bloglar: Bir tür web sitesi olan blogların web günlüğünden türetildiği, blogger olarak adlandırılan sahibinin içerikler yazmasına ve bunların ters kronolojik sırada sunulmasına imkân tanıdığı ifade edilmektedir (Phillips, Young 2009:12). Blog veya web günlüğü; çeşitli konular hakkında duygu ve düşünceleri içeren, fotoğraf, video, ses, grafik gibi biçimleri içerebilen, düzenli veya belirli aralıklarla gönderiler girilen bir web sitedir. Bloglarda gönderiler çoğunlukla ters kronolojik sırada

görüntülenmekte, diğer bloglara bağlantılar içermektedir. Ayrıca blogların en önemli özelliklerinden birinin okuyucuların yorumlar vasıtasıyla yazarla ve diğer okuyucularla etkileşime girebilmesi olduğu belirtilmektedir. Birçok blog metinlerden oluşmaktadır ancak fotoğraf, eskiz, müzik vb. için oluşturulan blogların varlığından da söz etmek gerekmektedir. Ayrıca satış, pazarlama, halkla ilişkiler vb. amaçlarla kullanılan bloglar bulunmakta, bunlara kurumsal blog adı verilmektedir. Bloglar kullanım amaçları bağlamında da farklı kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin kullanıcıların yorum, e-posta ve çeşitli formlar aracılığıyla soru sorabileceği bloglara Qlogs, video içeriği yayınlayan bloglara vlog, diğer bloglara bağlantı gönderenlere linklogs, yasal konular ve bilgilerle ilgili bloglara blawgs, spam bloguna Splog, aynı coğrafi bölgede bulunan bir blog koleksiyonuna bloghood adı verilmektedir. Bu farklı kategorilerin yanı sıra internetteki blogların tamamının blogosfer olarak ifade edildiğini de belirtmek gerekmektedir (Safko, Brake 2009:167- 168).

Bloglar, Chrome veya Firefox gibi bir web tarayıcısı aracılığıyla çevrimiçi olarak düzenlenmektedir. Ancak birçok blogger içeriği yüklemeden önce gerekli düzenlemeleri çevrimdışı yapabilmek için blog editörü kullanmaktadır. Bloglar yayınlandığında birçoğu halkla açık bir şekilde tüm okuyuculara sunulmaktadır. Ama bazı bloglar kişisel veya işle ilgili olabileceği için sadece belirli kişilere açık olarak faaliyet gösterebilmektedir (Phillips, Young 2009:12).

Mikrobloglar: En temel ifadeyle metin için çok sınırlı bir alana sahip blog biçimidir. Genellikle 140-200 karakter sınırlaması ile metinlerin üretilmesini, kullanıcıların bilgisayar veya akıllı telefonlar aracılığıyla kolayca takip etmesini ve içerik üretmesini sağlamaktadır (Phillips, Young 2009:17). Mikroblog araçları, aşırı bilgi yüklemesini önlemek için kısa metin mesajları ile karakterize edilmektedir (Van Looy 2016:33). Örneğin X; kullanıcıların Tweet olarak adlandırdığı 140 karakter ile sınırlandırılmış metinlerin oluşturulmasına, anlık mesajların gönderilmesine ve alınmasına imkân tanıyan bir mikroblogdur (Safko, Brake 2009:264). 140 karakterle sınırlanan eski ismi Twitter olan X'de, kullanıcıların paylaşımlarında 280 karaktere kadar içerik üretebilmesi günümüzde mümkün hale gelmiştir. Bu sayede X hızlı güncellemeler, görüşler veya bilgiler sağlamakta ve gerçek zamanlı iletişime olanak tanımaktadır. Bloglar ve sosyal ağlarda mesajlar üretmek, iletişim kurmak daha fazla zaman ve çaba gerektirirken, mikrobloglar daha az çabayla hızlı iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Evans, Twomey, Talan 2011:5). Bu nedenlerle bazı kullanıcılar tarafından mikroblogların daha eğlenceli olduğu ve içerik üretimiyle ilgili daha az baskı hissedildiği belirtilmektedir. Mikrobloglar kullanıcılara; vakit bulduğunda kolayca düşünlerini güncelleme, çeşitli konular hakkında hızlı güncellemeler alma, gündemde konuşulan konular hakkında fikir sahibi olma ve diğer kullanıcılarla iletişimde kalma olanağı sunmaktadır (Safko, Brake 2009:266-267).

Wikiler: Wiki kavramı Hawaii dilinde hızlı ya da çabuk anlamına gelmekte, wiki içeriğinin oluşturulma hızına atıfta bulunmaktadır. Wiki siteleri "What I Know Is" olarak da anılmaktadır. Wiki'ler, insanların bilgilerini istedikleri zaman tek bir yerde toplamalarına ve düzenlemelerine olanak tanıyan web siteleridir. Başka bir ifadeyle Wiki, gönüllülerin uzmanlıklarına ve bilgilerine dayanarak spor, hobi,

bilimsel konular vb. birçok şey hakkında bilgilerin bir arada toplanmasını sağlayan ve kullanıcıların içeriği düzenlemesine izin veren tarayıcı tabanlı bir web platformudur (Safko, Brake 2009:181). Bir web sitesi biçimi olan Wikiler, insanların bilgi birikimi oluşturmasına, referans vermesine, bilgileri düzenlemesine, araştırdığı konu hakkında kısa bir zamanda bilgi edinebilmesine olanak tanımaktadır. Wikiler oluşturulma biçimine göre herkese açık ya da birkaç kişinin görüntüleyebileceği hale getirilebilmektedir. Ayrıca içeriği düzenleme hakkı herkese verilebilmekte ya da sadece wiki yöneticisine tanımlanabilmektedir. Bu yapılandırmalar wikinin kurulma ve kullanım amacına göre değişiklik gösterebilmektedir (Phillips, Young 2009:31). Örneğin birçok kurum politikaları, prosedürleri, şirketin tarihi, üretim ve satış grafikleri gibi kurumsal bilgileri içeren wikileri kullanmaktadır. Bu wikiler kurum içinde çeşitli bilgilerin edinilmesini sağlamanın yanı sıra bazı konularda bilgi toplayabilmektedir. Kurumsal wikiler çalışanların erişimine açılmakta, çalışanlar ve yöneticiler bilgi ekleme ve düzenleme işlemlerini yapabilmektedir (Safko, Brake 2009:181). Ayrıca wikiler biçim olarak Vikipedia gibi sade olabileceği gibi daha renkli ve dinamik de olabilmektedir Phillips, Young 2009:32).

İçerik toplulukları: Belirli içerik türlerini organize eden ve paylaşan toplulukları ifade etmektedir. En popüler içerik topluluklarının çoğunlukla fotoğraf ve video etrafında şekillendiği belirtilmektedir (Mayfield 2008:5). İçerik paylaşım siteleri video ve fotoğrafların paylaşılma, etkileşime girme, yorum yapabilme sürecini hızlandırmaktadır (Koçyiğit 2017:94). İçerik topluluklarının temel amacının medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasını sağlamak olduğu, fotoğraflar (örneğin Flickr), videolar (örneğin YouTube) ve PowerPoint sunumları (örneğin Slideshare) dahil olmak üzere farklı medya türleri için içerik topluluklarının mevcut olduğu belirtilmektedir (Kaplan, Haenlein 2010:63).

Sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal ağlar: "Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde görünebilecekleri ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşime girebilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır" (Kaplan, Haenlein 2010:64). Sanal dünyalar kullanıcılara günlük yaşamlarından farklı bir deneyim sunmakta ve kurumlara, bireylere, markalara çeşitli bağlamlarda katkılar sunmaktadır (Mavnacıoğlu 2015:51). Sanal dünyalar; sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal ağlar olarak iki biçimde ele alınmaktadır. Sanal oyun dünyaları; kullanıcıların avatarları ile katıldıkları, çok oyunculu yapıya sahip, katı kuralların olduğu oyunlardır. Sanal sosyal ağlar ise, kullanıcıların davranışlarını daha özgür bir biçimde seçmelerine ve gerçek hayatlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarına izin vermektedir. Sanal oyun dünyalarında olduğu gibi sanal sosyal ağlardaki kullanıcıların da avatarları bulunmakta, bu görüntüleriyle üç boyutlu bir sanal ortamda etkileşime girmektedir. Sanal sosyal ağlarda yerçekimi gibi temel fiziksel yasalar dışında etkileşim aralığını kısıtlayan kural bulunmamaktadır. Sanal sosyal ağların en popüler örneği Second Life olarak ifade edilmektedir (Kaplan, Haenlein 2010:64).

Forumlar: Belirli konular ve ilgi alanları etrafında oluşturulan çevrimiçi tartışma alanlarıdır (Mayfield 2008:5). İnternet üzerinde bilişim, sinema, spor vb. daha birçok konu hakkında bilgi ve düşüncelerin paylaşıldığı, link ve dosyaların eklenebildiği platformlardır. Kullanıcılar forumlarda bir kurum, ürün, kişi veya marka hakkında bilgi alabilmekte ve kendi deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bunun için forum üyeleri bir konu için ayrı bir başlık açabilmekte ya da var olan bir başlık altında soru sorabilmekte ve yanıtlar alabilmektedir. Forumlar bilgi alma, deneyim paylaşma, tartışmalar başlatma ve etkileşime girme bağlamında etkili bir çevrimiçi araçtır (Mavnacıoğlu 2015:35).

Yukarıda açıklanan sosyal medya türlerinin yanı sıra daha birçok aracın olduğunu ve teknoloji geliştikçe bunların artacağını söylemek mümkündür. Sosyal medya araçlarının gelişimi ve kullanımı yoluyla yapay zekâ teknolojilerinin de yaygın olarak uygulanmaya başlandığı ifade edilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ ve iletişim alanının en büyük ölçüde kesiştiği noktanın sosyal medya araçlarının kullanılması olduğu belirtilmektedir (Buhmann, White 2022: 627-628). Çünkü bireyler, kurumlar veya markalar tarafından her gün kullanılan sosyal medyanın önemli bileşeninden biri yapay zekâ teknolojileridir. Yapay zekâ teknolojileri herhangi bir türdeki sosyal medya aracını oluşturma ve yönetme işlevlerini yerine getirebilmektedir (Sadiku vd. 2021:16).

Yapay zekâ teknolojilerinden yararlanan sosyal medya araçlarına; Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn vb. örnek gösterilebilmektedir. Facebook; içerik ve arkadaş önerme, yüz tanıma, makine öğrenimi yoluyla kullanıcı hedefleme vb. işlevlerde, Instagram; görselleri tanıma ve önermede, Snapchat; bilgisayar görüsü ile yüz özelliklerini izleme ve eş zamanlı olarak yüz filtrelerini üst üste bindirmede, LinkedIn; bağlantılar ve uygun iş pozisyonları önerme, takip edilmek istenilen kişileri akışta sunmada yapay zekâ teknolojisinden yararlanmaktadır (Datta 2019). Yapay zekâ teknolojileri sosyal medyanın temelinde olan bir bileşen olmasının ve araçlara göre çeşitli işlevleri yerine getirebilmesinin yanı sıra zamanında güncellenmelerin yapılabilmesi, içeriklerin paylaşılabilmesi gibi sosyal medya yönetme görevlerini de verimli bir şekilde yürütebilmektedir (Biswal 2020:172-173).

Özetle dijital halkla ilişkilerin en önemli araçlarından olan sosyal medyanın temelinde ve yönetiminde yapay zekâ teknolojilerinin varlığından söz etmek mümkündür. Ayrıca sosyal medyanın takip edilmesi için de yapay zekâya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya ortamları verinin sürekli aktığı, hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerini paylaştığı, sorunlarına yanıtlar ve çözümler beklediği ortamlar olduğu için bu mecraların takip edilmesi gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojileri bu noktada kurumlara ve markalara yönetimde olduğu kadar takip etmede ve değerlendirmede de olanaklar sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları dijital halkla ilişkilerin gelişmesine yardımcı olan en önemli araçlarından biri olduğu, halkla ilişkiler uygulamalarında güçlü etki yarattığı için yapay zekânın sosyal medyada çeşitli bağlamlarda kullanıyor olması, halkla ilişkileri de etkilemektedir. Bu bağlamda dijital halkla ilişkilerde yapay zekânın rolünü ele almak gerekmektedir.

2.5. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ

İletişim alanında yapay zekâ; günlük görevlere yardımcı olan, bu sayede stratejik ve yaratıcı düşünmeyi gerektiren işlere daha fazla zaman yaratılmasına imkân tanıyan ve her geçen gün gelişerek birçok konuda farklı katkılar sunabilen bir araç konumundadır (Rogers 2019). Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı dijitalleşmenin, sosyal medya platformlarının gelişmesinin ve büyük verinin varlığıyla mümkündür (Çeber 2022:125). Bu nedenle halkla ilişkilerde değil dijital halkla ilişkilerde yapay zekânın yerini ele almak gerekmektedir. Yapay zekâ teknoloji ve uygulamalarının dijital halkla ilişkiler alanında önemli bir yeri bulunduğu ifade edilmektedir. Çünkü internetin, sosyal medya platformlarının ve büyük verinin dijital halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde rol oynadığı bilinmektedir. Bu gelişmelerden sonraki dijitalleşme süreci ise, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ile mümkün olmaktadır. Dijital halkla ilişkilerde bir araç olarak ifade edilen yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla çeşitli görevler yerine getirilebilmektedir (Çataldaş, Özgen 2021:5236). Örneğin yapay zekâ destekli uygulamalar kullanılarak basın bültenleri yazımı ve dağıtımı yapılabilmekte ve veriye dayalı sorunlar çözülebilmektedir (Scott 2022: 124-125). Yapay zekâ teknolojilerinin dijital halkla ilişkilere etkili bir araç sunmasının yanı sıra, sosyal ağlarda içgörüleri ortaya çıkarmak ve yanıtlar verebilmek için özerk bir sistem de sunduğu ifade edilmektedir (Panda, Upadhyay, Khandelwalv 2019:2). Ayrıca kriz yönetimi, itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim, etkinlik yönetimi vb. halkla ilişkilerin uygulama alanlarında yapay zekâ teknolojilerinin zaman zaman kullanıldığı da belirtilmektedir (Ilıcak Aydınalp 2020: 2291-2292). Halkla ilişkiler alanında kullanılan en temel yapay zekâ teknolojilerinin doğal dil işleme, görüntü tanıma ve robotik olduğu ifade edilmektedir (Alawaad 2021: 3183). Robotik süreç otomasyonuyla rutin işler yerine getirilebilmekte, doğal dil işleme teknolojisiyle ise, hedef kitlelerin konuşmaları analiz edilebilmekte, duygu durumları ortaya konulabilmekte ve bu bağlamda krizler öngörülebilmektedir (Biswal 2020: 171-172). Kısacası "günümüz halkla ilişkilerinde, veriye dayalı süreçlerin ve yapay zekânın varlığını görmek mümkündür" (Çataldaş, Özgen 2021:5229).

Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler bağlamında "halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte üstlenme becerileri olan ve insansı işlevleri yerine getiren teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır (Galloway, Swiatek 2018:735).

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında kullanılmasıyla ilgili 2018 yılından bu yana çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu konudaki ilk çalışmalar CIPR (Chartered Institute of Public Relations) tarafından yapılan #AIinPR paneli ile başlamış, daha sonra çalışmaların sayısı artmıştır (Panda, Upadhyay, Khandelwalv 2019:4). Halkla ilişkilerde yapay zekânın ele alındığı ilk çalışmalarda yapay zekânın; veri toplama, veri analiz etme, sonuçları yorumlama, bir eylem planı belirleme ve eylem planını uygulama fırsatları sunduğu vurgulanmıştır (Valin 2018a: 4). 2018 yılında Galloway ve Swiatek tarafından yapılan çalışmada ise, yapay zekânın verilerdeki içgörüleri ortaya çıkararak potansiyel riskleri ve itibarı yönetmeye, sektörün zayıf noktalarının tespit edilmesine ve bu

bağlamda stratejiler geliştirilmesine yardımcı olduğu ifade edilmiştir (2018: 738). Alandaki ilk çalışmalardan hareketle yapay zekânın halkla ilişkiler alanında farklı rollerinin olduğunu söylemek mümkündür. 2018 yılından günümüze halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ve çalışmaların artması nedeniyle yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanındaki rolünü, kullanımını, faydalarını daha detaylı açıklamak gerekmektedir.

Halkla ilişkilerde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının en çok ele alınan rolünün rutin işleri otomatikleştirmek olduğu görülmektedir. Bu görevler; takvim planlamak, veri toplamak, analiz etmek, medya listelerini hazırlamak, toplantıları planlamak, takip e-postaları göndermek, basın bülteni yazmak ve dağıtmak, toplantı notlarını yapılandırmak, sesi metne dönüştürmek, medya trendlerini takip etmek, haber kupürleri toplamak, medya izlemek vb. daha birçok şeklide olabilmektedir (Panda, Upadhyay, Khandelwalv 2019:2: Alawaad 2021:3184: Arief, Gustomo 2020: Biswal 2020:172: Ilıcak Aydınalp 2020: 2292). Rutin işleri otomatikleştirmek robotik süreç otomasyonu (RPA) ile mümkün olmakta ve kullanımı halkla ilişkiler profesyonellerini rutinleşmiş tekrar eden işlerden kurtarmaktadır. Yukarıda sıralanan birçok görev yapay zekâ müdahalesi ile kolayca gerçekleşmektedir (Biswal 2020:171-172). Çünkü yapay zekâ teknolojilerinin yorulma, hasta olma, acıkma vb. ihtiyaçları olmadığı için hızlı ve verimli bir şekilde görevlerini yerine getirebilmektedir (Ilıcak Aydınalp 2020: 2292). Halkla ilişkiler alanında her gün yapılması gereken ancak zaman alan işler yapay zekâ teknolojileri sayesinde otomatikleştirilerek halkla ilişkiler uzmanlarının zamanlarını daha verimli yönetmelerine, böylece strateji ve yaratıcı düşünce gerektiren işlere odaklanmalarına olanak tanımaktadır. Ancak çok az halkla ilişkiler ajansının günlük işlerinde yapay zekâ teknolojilerini kullandığı ifade edilmektedir (Panda, Upadhyay, Khandelwalv 2019:2).

Yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanımıyla influencerlar belirlenebilmektedir. Influencer'lar yani etkileyiciler, hedef kitleleri markanın, kampanyanın, kurumun vs. lehine etkilemek için oldukça önemlidir. Bu nedenle influencer kullanımının halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline geldiği ifade edilmektedir. Kampanyayı iyi bir şekilde temsil edecek, hedef kitleleri olumlu bir şekilde etkileyecek influencer'ların seçimi oldukça önemlidir. Yapay zekâ kullanımı bu bağlamda hangi etkileyicilerin marka, kurumla ilgili konuştuğunu ve etki düzeyini belirleme gücüne sahiptir (Draper 2022). Halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ teknolojilerinin analizleri sayesinde ürünlerine, kampanyalarına en uygun influenceru seçebilmektedir (Ilıcak Aydınalp 2020: 2292).

Yapay zekâ teknolojileri sayesinde krizler tahmin edilmekte ve yönetilmektedir. Yapay zekâ, kurum hakkında olumsuz içeriklerde artış olduğunda bildirim göndermekte, bu sayede krize dönüşmeden hızla hedef kitlelere yanıt verilmektedir. Eğer sorun krize dönüşürse kriz iletişiminde canlı kalınmasına, birçok mecranın tek bir platform üzerinden yönetilmesine olanak tanımaktadır (Arief, Gustomo 2020: 1066-1067). Günümüzde yaşanan krizlerin çoğunluğu artık sosyal medya ortamlarında yaşanmaktadır. Bu noktada yapay zekâ teknolojileri kurumlara 7/24 tüm sosyal medya ortamlarını takip etmeye, tehditleri öngörmeye ve bu sorunları yönetmeye olanak tanımaktadır. Bu nedenlerle halkla

ilişkiler alanında krizlerle başa çıkabilmek ve yönetebilmek için yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı oldukça önemlidir (Ilıcak Aydınalp 2020: 2292). Halkla ilişkilerde giderek daha fazla yer bulan yapay zekâ teknolojileri kullanılarak kriz yönetimi ve iletişiminde etkili çözümler geliştirilebilmektedir (Yıldız, Soydaş 2023:64).

Halkla ilişkilerde yapay zekânın bir diğer rolü veriye dayalı halkla ilişkiler kampanyalarının tasarlanması ve değerlendirilmesidir. Yapay zekâ teknolojileri bir kampanyanın içeriğinin hazırlanmasına, zamanının belirlenmesine, mecrasına karar verilmesine ve hedef kitlenin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Böylece halkla ilişkiler alanında veriye dayalı bir kampanya planı oluşturarak hedef kitlelere yönelik en uygun kampanya tasarlanabilmektedir (Biswal 2020:171-172). Halkla ilişkiler kampanyalarında yapay zekânın kullanımıyla marka yakınlığını artırabilecek farklı deneyimler de yaratılabilmektedir (Türksoy 2022:398). Kampanya tasarlamak haftalar, aylar süren detaylı çalışmaları gerektirmektedir. Yapay zekâ teknolojileri bu zamanı kısaltarak halkla ilişkiler uzmanlarına kampanyanın temel ayaklarının tasarlanmış halini sunmaktadır. Kampanya süresince yapılacak olan duyuruların planlanmasına, uygulamaya konmasına, sosyal ağlarda takip edilmesine olanak tanımaktadır (Ilıcak Aydınalp 2020: 2292). Ayrıca kampanyanın sonunda istenilen başarıya ulaşılıp ulaşılmadığı analiz edilebilmektedir (Arief, Gustomo 2020: 1067).

Yapay zekâ teknolojilerinin rol oynadığı bir başka önemli nokta ise, halkla ilişkiler araştırmalarıdır. Yapay zekâ sayesinde dijital platformlarda yapılan konuşmalar anlık olarak takip edilebilmektedir. Bu bağlamda kamuoyu araştırmaları, tüketici araştırmaları, sosyal medyanın dinlenmesi ve izlenmesiyle imaj ve itibar araştırmaları yapay zekâ teknolojileri sayesinde kolaylıkla yapılabilmektedir (Biswal 2020:173).

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki bir diğer rolü ise, belirli hedef kitlelere yönelik ilgili mesajların oluşturulması ve gönderilebilmesidir (Rogers 2019). Yapay zekâ, halkla ilişkiler süreçlerini dönüştürerek mesajların etkili bir şekilde optimize edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Özgen, 2023:329). Halkla ilişkilerde doğru zamanda, doğru hedef kitleye, doğru mesajın gönderilmesi dikkatli bir medya planlama ile uzun süreli çalışmalar sonrası yapılabilmektedir. Yapay zekâ teknolojileri bu süreçleri kolaylaştırmaktadır. “Bu bağlamda yapay zekâ algoritmaları, halkla ilişkiler alanında medya planlaması açısından önem arz etmektedir” (Erdem 2021: 901).

Yapay zekâ destekli teknolojilerle duygu analizi yapılabilmekte, bu sayede hedef kitlelerin duygularını dikkate alarak etkili iletişim kurulabilmekte ve krizler öngörülebilmektedir (Biswal 2020:171). Ayrıca hedef kitlelerin neyden hoşlanıp neyden hoşlanmadığı tespit edilebilmekte, rakiplerde neyin çekici olduğu belirlenebilmekte ve sonrasında aksiyon alınabilmektedir (Yıldız 2021:607).

Halkla ilişkiler alanında yapay zekânın rolünün moderatör olarak yapay zekâ ve bir kazanım elde etme aracı olarak yapay zekâ şeklinde ikiye ayrıldığı da görülmektedir. Bir moderatör olarak yapay

zekâ; büyük veri işleme kapasitesi sayesinde insanlar tarafından farkında olunmayan davranışları tespit edebilir, paydaşları analiz ederek istek ve taleplerini ortaya çıkarabilir, veriler üzerinden çıkarım yaparak çözümler sunabilir, arabuluculuk sürecinde insanların göremeyeceği birçok faktörü değerlendirerek sürecin daha iyi yönetilmesini sağlayabilir, kurum ve kamuoyu arasında ortak bir zemin kurulmasına yardımcı olabilir, potansiyel riskleri ve krizleri öngörerek proaktif çalışmalar yapılmasını sağlayabilir. Bir kazanım elde etme aracı olarak yapay zekâ ise; duyguları olmadığı için objektif davranabilir, yaşanabilecek kriz durumlarında insan müdahalesini beklemeden hızla aksiyona geçebilir, bu sayede kurumun zarar görmesi engellenebilir (Fidan, Rençber 2019:223-224).

Yukarıda yapılan açıklamalarda da görüldüğü üzere halkla ilişkiler alanında yapay zekânın birçok rolü bulunmaktadır. Özetle halkla ilişkilerde yapay zekâ; rutin işlerin otomatikleştirilmesine, kampanyaların tasarlanmasına, içgörülerin ortaya çıkarılmasına, kampanyanın yüzü olabilecek etkileyicilerin bulunmasına, hedef kitlelerin tercihlerinin tahmin edilmesine, içerik oluşturulmasına, krizin tahmin edilmesine ve yönetilmesine, gündem yönetiminin yapılmasına, paydaş profilinin çıkarılmasına, hedef kitlelerin belirlenmesine, medya eğilimlerinin tahmin edilmesine, çevrimiçi konuşmaların analiz edilmesine, duygu analizlerinin yapılmasına, faaliyetlerin ve kampanyaların başarısının ölçümlenmesine ve raporlanmasına olanak tanımaktadır (Panda, Upadhyay, Khandelwalv 2019:2 : Nobre 2020:3 :Valin, Gregory 2020:10: Ardila 2020: 6).

Yapay zekânın halkla ilişkilerdeki rolünün belirlenmesi için birçok araştırma yapılmaktadır. Örneğin CIPR (Chartered Institute of Public Relations) tarafından halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenler üzerinde yapılan küresel bir halkla ilişkiler araştırmasının analizini sağlayan "The AI and Big Data Readiness Report"da, yapay zekâ araçları ve programlarının halkla ilişkilerde yardımcı olabileceğini rollerin sırasıyla: işletme/kuruluş yöneticilerine içgörü sağlama, iş uyarlamaları ve değişiklikleri önerme, sosyal medya dahil dijital medya takibi yapma, süreç odaklı dahil olmak üzere iş akışını daha verimli yönetmeye yardımcı olma, içgörüler elde etme ve analiz etme, etkileyicileri belirleme, paydaş katılımı ve yönetimini sağlama, kampanyalar ve diğer yaratıcı işler için reklam öğeleri tasarlama, kampanya yönetimi, ufuk taraması, kriz iletişimi, otomatik içerik yoluyla metin yazarlığı, medya ilişkileri yönetimi, risk yönetimi, proje/program yönetimi, takım yönetimi/ekip çalışması olduğu tespit edilmiştir (Virmani, Gregory 2021: 2-15).

Yapay zekânın halkla ilişkilerdeki rolü her geçen gün önemli hale gelmekte ve uygulandığı alanlar artış göstermektedir. Çünkü yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler faaliyetlerini daha hızlı, veri odaklı, yanlış maliyetlerden uzaklaştırarak daha ekonomik hale getirmektedir. Tüm bunlar halkla ilişkiler ajanslarının daha başarılı olmasına ve gelir elde etmesine olanak tanımaktadır (Ardila 2020: 20). "Özetle yapay zekâ mesleğin faaliyetlerini geliştirmek, teoriyi zenginleştirmek ve uygulamaya yönelik yaklaşımları geliştirmek için birçok fırsat sunmaktadır" (Swiatek, Galloway 2023: 359). Yapay zekânın halkla ilişkiler mesleğine ve uygulayıcılara da katkıları bulunmaktadır. Bunlar temel olarak; iş yükünün azalması, daha çok boş zamanın yaratılması, uygulayıcıların yaratıcı düşünce gerektiren farklı

projelere yoğunlaşmasına imkân yaratması, problemlerinin kısa sürede çözebilmesinin sağlanması, medya takibinin daha kolay ve hızlı yapılabilmesi, hedef kitlelere göre içeriklerin oluşturulabilmesidir (Ilıcak Aydınalp 2020: 2295). Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanındaki rolleri, katkıları göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde bu teknolojileri kullanmak ve ilerleyen yıllarda oynayacağı rollerin farkına varmak gerekmektedir (Galloway, Swiatek 2018: 739). Çünkü yapay zekânın halkla ilişkiler sektöründe; çalışmaları öncekinden daha iyi hale getireceği, halkla ilişkiler işlevleri üzerinde daha güçlü bir kavrayışa sahip olacağı ve yapay zekânın itici bir güç haline geleceği ifade edilmektedir (Biswal 2020:175).

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanındaki rolleri ve katkıları artsa da, uygulayıcılar arasında yapay zekânın işlerini elinden alacağı korkusu olduğu ifade edilmektedir (Ilıcak Aydınalp 2020: 2295). Yapay zekâ teknolojilerine olan ihtiyaçlar ve kullanım oranları arttığında insana duyulan gereksinim azalmamaktadır. Bu nedenle yapay zekânın bir tehdit olarak görülmemesi, dijitalleşme ile yaklaşımın değiştiğinin kabul edilmesi, yapay zekâdan önceki teknolojileri düşünüp hayatı ne kadar kolaylaştırdığının farkına varılması ve yapay zekânın sunduğu avantajların kullanılması gerekmektedir (Biswal 2020:173-174). Ayrıca yapay zekâ teknolojileri birçok görevi yerine getirebilse de yaratıcılıktan yoksun olduğu unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri her aşamasında yaratıcılık gerektiren detayları içermektedir. Yapay zekânın halkla ilişkiler için gerekli olan insan yaratıcılığının yerini alabileceğini söylemek mümkün değildir (Rogers 2019).

"Yapay zekâ karmaşık tahminler yapabilir ancak etik kararlar veremez çünkü bilginin derin kavranması yerine geniş veri noktaları arasındaki korelasyonlara dayanmaktadır" (Buhmann, White 2022: 635). Etik davranış halkla ilişkilerde temel noktalardan biridir, bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik ilkelere dikkat etmesi ve karar vermesi gerekmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler mesleği; etkili sosyal ilişkiler, siyasi temaslar, iş birlikleri, muhakeme yeteneği, sezgi, duygusal zekâ, duygu, deneyim ve empati gerektirmektedir (Türksoy 2022:398-399: Nobre 2020:3). Sıralanan tüm bu becerilerin yapay zekâ teknolojileriyle elde edilmesi mümkün değildir. Ayrıca yapay zekâ teknolojileri mecaz anlamları kaçırabilir, mesajı duyusal olarak anlama ve iletme konusundaki insani dokunuşları yerine getiremeyebilir. Güven inşa edecek iletişim kurabilen, paydaşlarının güvenini kazanabilen yalnızca insanlardır (Biswal 2020:173). Bu nedenlerle halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zekâ teknolojilerini bir tehdit olarak görmemeli, bunun yerine bu teknolojileri benimseyip faaliyetleri içerisine entegre etmeli ve yeni teknolojileri takip etmelidir. Çünkü yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler için bir tehdit değil bir araç konumundadır (Rogers 2019). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini elinden almanın aksine birçok görevde daha başarılı olmalarına, hedeflerine daha hızlı ulaşmalarına olanak tanımaktadır (Draper 2022). "Dolayısıyla, yapay zekâ insanoğlunun eksikliklerini tamamlamak için kullanılmalı ve insanoğlu da yapay zekânın eksikliklerini tamamlamalıdır. Ancak o zaman en iyi sonuçlar alınabilmektedir" (Biswal 2020:173).

Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir tehdit taşımamaktadır ancak yapay zekânın katkıları olduğu kadar bazı risklerinin de olduğunun farkında olmaları gerekmektedir. İlk risk dezenformasyondur. Deepfake teknolojisi gibi yapay zekâ teknolojileriyle gerçeğinden ayırt edilemeyen kurumu, kampanyayı kötü etkileyebilecek içerikler paylaşılabilmektedir. Bu noktada söz konusu içeriklerin yanlış bilgiler olduğu açıklanmalı, doğrusu aktarılmalı, bu gibi teknolojileri ayırt edebilecek araçlar kullanılmalıdır. Bir diğer risk faktörü ise veri/istihbaratta önyargıdır. Yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi, eğitilmesi için veri kümelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zekânın yakıtı olan bu veriler çekildikleri veri tabanlarına göre çeşitli önyargılar içerebilmektedir. Ayrıca modelleri kimin oluşturduğuna göre de önyargılar değişebilmekte, yapay zekânın ancak onu programlayan insan kadar iyi olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ aracını çalışmalarında kullanmaya başlamadan önce test etmesi, sonuçları kontrol etmesi ve istenmeyen durumlarla karşılaşıldığında müdahale etmesi gerekmektedir (Notified, PRWeek 2021:5).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yukarıda yer alan risklerin farkında olması, bunlara yönelik aksiyonlar alması çok önemlidir. Ancak teknoloji geliştikçe ve halkla ilişkiler alanı yapay zekâyı benimsedikçe uygulayıcıların yeni beceriler kazanması da gerekmektedir. Halkla ilişkilerde birçok rolü yerine getiren yapay zekâ teknolojilerinin nasıl kullanıldığı, temel de olsa hangi algoritmalardan yararlanıldığı, sınırları, işlevleri, yetenekleri ve riskleri öğrenilmelidir (Buhmann, White 2022: 635-636). Ayrıca yapay zekâ teknolojileri verileri toplayabilir, analiz edebilir, sonuçlar üretebilir ancak içgörüleri yakalayabilmek ve bunları eyleme koyabilmek gerekmektedir (Global Communıcatıons Report 2019:31). Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcılarının en azından temel bir eğitim alması ihtiyacı doğmaktadır. Eğitimlerde temel bir standart sağlanması için meslek örgütleri, akademisyenler, ulusal ve uluslararası ajanslar ve uzmanlar iş birliği içinde çalışmalıdır. Bu sayede halkla ilişkiler uygulayıcılarının gereken becerileri kazanmasına ve yapay zekânın etik halkla ilişkileri engellemekten ziyade desteklediği bir geleceği şekillendirmeye yardımcı olmasına imkân yaratacaktır (Swiatek, Galloway 2023: 359-360).

Ardila, halkla ilişkiler uygulayıcılarına; eğitim alınmasını, bir halkla ilişkiler ihtiyacı belirlenmesini, bu kapsamda yapay zekâ destekli aracın seçilmesini, bu aracın test edilmesini ve özellikleri hakkında sorular sorulmasını, bir kriz için yapay zekâ destekli bir plan yapılmasını, teknoloji meraklısı bir ekip oluşturulmasını, verilerinin içgörülere dönüştürülmesini, yaratıcı ve eleştirel düşünceye odaklanılmasını önermektedir (2020: 60-61). Panda vd. ise, halkla ilişkiler ajanslarına ve uygulayıcılarına çeşitli öneriler sunmaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler ajansları ve uygulayıcılar yapay zekânın temel kavramlarına, mevcut yapay zekâ çözümlerine, sektördeki gelişmelere aşina olmalıdır, dijital bir ekip oluşturulmalıdır, yapay zekâ teknolojilerinin otomatik hale getirebileceği görevler belirlenmeli ve kullanılmalıdır, yapay zekâ yetenekleri farkında olunmalıdır, yapay zekânın sunduğu potansiyel ticari ve finansal etki hesaplanmalıdır, ajansın üst düzey yöneticileri yapay zekâyla ilgili çalışmalara dahil edilmelidir, yapay zekâ destekli bir teknoloji uygulanmadan önce kapasitesi ve iş

sürecine uygunluğu açısından değerlendirilmelidir, halkla ilişkiler ajansları kapsamlı bir yapay zekâ uygulamasına başlamadan önce pilot çalışma yapılmalı ve danışmanlarla istişare edilmelidir, ajans operasyonel verimlilik ile yaratıcılık arasında bir denge sağlamalıdır, gelecekteki donanım ve yazılımlar için sistemde esneklik oluşturmalıdır, ajans çalışanlara belirli aralıklarla eğitim vermelidir, çalışanlara yapay zekâ konusunda yetkiler vermelidir, ajanslar gizlilik, güvenlik ve etik normlarına uyulmasını sağlamalıdır (Panda, Upadhyay, Khandelwalv 2019:12-13).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu rollerin, katkıların, risklerin, edinmeleri gereken becerilerin farkında olup tüm bunlar için aksiyon alsalar da, dikkat etmeleri gereken son ve çok önemli bir nokta daha bulunmaktadır. Bu önemli nokta, halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi yapay zekâ destekli uygulamaların kullanılabileceğinin bilinmesidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerinde kullanabileceği yapay zekâ destekli uygulamaların sayısı her geçen gün artmakta ve uygulayıcıları yakından ilgilendirmektedir. Halkla ilişkiler alanında hangi yapay zekâ destekli uygulamayla basın bülteni dağıtımı yapılabileceği ya da sosyal medyanın izlenmesi için neyin kullanılabileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde yapay zekânın halkla ilişkilere sunduğu fırsatlar yakalanabilmektedir. Örneğin PingGo ile basın bülteni yazılmakta, Talkwalker ile sosyal medya takibi yapılmakta, MuckRack ve BlogDash ile blog yazarı ve gazeteciler bulunabilmekte, ArticleForge ve WordAi ile içerik üretilebilmekte, AirPR ile medya analizleri yapılmakta, NetBase ile itibar ve kriz çalışmaları ele alınabilmektedir (Ilıcak Aydınalp 2020: 2293-2295). Bu gibi yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımıyla halkla ilişkilerde ele alınan roller yerine getirilebilmektedir. Bu bağlamda çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilen ve çalışmalara yardımcı olabilen yapay zekâ destekli uygulamaların neler olduğunu detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

2.6. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar

Dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekânın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, birçok uygulama geliştirilmektedir. Bu uygulamalar halkla ilişkiler uzmanlarının verileri elde etme, iletişim stratejileri tasarlama vb. birçok görevde daha önce erişemedikleri farkı metrikleri elde etmelerine olanak tanımaktadır. Çeşitli yapay zekâ uygulamaları kullanılarak çoğu halkla ilişkiler görevleri insanların yapabileceğinden çok daha hızlı ve doğru bir biçimde yapılabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve iletişim profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarına hâkim olmaları gerekmektedir. Örneğin; duygu analizi, sosyal dinleme ve sosyal izleme, içerik oluşturma ve küratörlük, ses tanıma, görüntü tanıma, kişiselleştirme, düzeltme/redaksiyon, tercüme, influencer/gazeteci kimliği, akıllı aracılar (chatbotlar) kategorilerinde birçok yapay zekâ uygulaması bulunmaktadır (Ardila 2020:10-17). Benzer bir şekilde CIPR (Chartered Institute of Public Relations) tarafından halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenler üzerinde yapılan küresel bir halkla ilişkiler araştırmasının analizini sağlayan The AI and Big Data Readiness Report' da halkla ilişkiler ve iletişim alanında kullanılan uygulamalar; veri analizi, metin yazarlığı, basın bülteni yazımı, medya izleme, medya ilişkileri, duygu

analizi, olası sorunları tahmin etme, kampanya yönetimi, sosyal medya, video oluşturma, içerik üretimi, yaratıcı tasarım şeklinde kategorilere ayrılmaktadır (Virmani, Gregory 2021:9). 2023 yılında yine CIPR tarafından yapılan Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice araştırmasının raporunda Chiefmartech veri seri üzerinde yapılan analiz sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerine uygulanma potansiyeline sahip yaklaşık 5.855 aracı içeren 18 kategori olduğu belirtilmektedir. Bu veri tabanının alt kümesindeki uygulamalar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Smith, Waddington 2023:8).

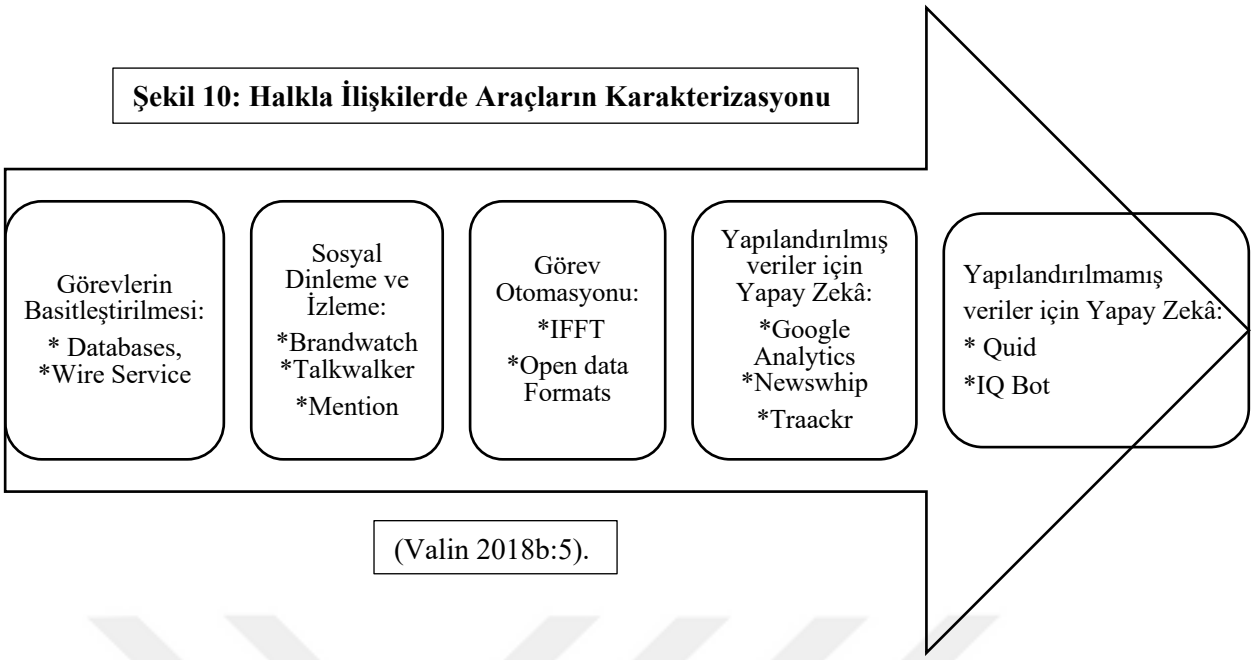
Tablo 2: Chiefmartech Kategorisinin Alt Kümesindeki Uygulama veya Araç Sayısı

Chiefmartech Kategorisi	Reklam ve Tanıtım	İçerik ve Deneyim	Veri	Yönetim	İlişki Yönetimi
Uygulama veya Araç Sayısı	Halkla ilişkiler (82)	CMS ve web deneyimi yönetimi (329) İçerik pazarlaması (369) E-posta pazarlama (251) Etkileşimli içerik (269) Pazarlama otomasyonu ve kampanya/lider yönetimi (353) Mobil uygulamalar (124) SEO (181) Video pazarlama (174)	Kitle/pazarlama verileri ve veri geliştirme (234) İş/müşteri zekâsı ve veri bilimi (337) Müşteri veri platformu (84) Gösterge tabloları ve veri görselleştirme (143) Yönetişim uyumluluğu ve gizlilik (98) Pazarlama analitiği performansı ve ilişkilendirme (128) Mobil ve web analitiği (120)	Çevik ve yalın yönetim (54) Bütçeleme ve finans (72) İşbirliği (296) Ürün yönetimi (54) Projeler ve iş akışı (261) Yetenek yönetimi (201)	Hesap tabanlı pazarlama (27) Topluluk ve incelemeler (151) Müşteri ilişkileri pazarlaması (355) Etkinlikler, toplantılar ve web seminerleri (337) Etkileyenler (119) Canlı sohbet ve sohbet robotları (278) Sosyal medya pazarlama ve izleme (374)

(Smith, Waddington 2023:8-9).

Yukarıda verilen tablo ve açıklamalarda görüldüğü üzere birçok kategori altında halkla ilişkilerde kullanılabilen çeşitli yapay zekâ uygulamaları ve araçları bulunmaktadır. CIPR bu araçların karakterizasyonunu ortaya koymak, halkla ilişkilerde yapay zekânın etkisini araştırmak için alandaki ilk çalışmalardan olan #AIinPR panelini başlatmış ve bu panelde beş seviyeli bir ölçek önerilmiştir. Bu ölçekte halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının/araçlarının işlevlere ve karmaşıklığa göre etiketlendiği ifade edilmiştir (Valin 2018b: 5).

Şekil 10: Halkla İlişkilerde Araçların Karakterizasyonu



(Valin 2018b:5).

Görevlerin basitleştirilmesi seviye 1'i temsil etmektedir. Bu seviye altında halkla ilişkiler uzmanları için sunum hazırlama, planlama, çeviri gibi süreci kolaylaştıran veya bir hizmet sağlayan araçlar bulunmaktadır. Seviye 2 hedef kitlelerin görüşlerinin izlenmesine, duygularının analiz edilmesine, içgörüler elde edilmesine olanak tanıyan sosyal dinleme ve izleme araçlarını ifade etmektedir. Görevlerin otomasyonu seviye 3'ü temsil ederken, kapsamı altında veri analiz etmeye, içerikler üretmeye, sosyal medyada etkileşim kurulmasına imkân yaratan araçları almaktadır. Son olarak ise, seviye 4 ve 5 yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilere uygulanan makine zekâsını ifade etmektedir. Bu seviyenin altında, verilerden öğrenmesini tamamlayan chatbotlar, büyük miktardaki veriyi işleyebilen araçlar vb. yer almaktadır (Valin 2018b:8). Bu ölçeğin halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâ teknolojilerini sınıflandırmak için önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerde yapay zekânın etkisini araştırmak için yapılan #AIinPR panelinde halkla ilişkilerde araçların karakterizasyonun yanı sıra, kitle kaynaklı bir araştırmayla halkla ilişkilerde kullanılan 120'den fazla araç alana sunulmuştur (Valin 2018b: 5).

Tablo 3: Halkla İlişkilerde Kullanılabilen Yapay Zekâ Destekli Araçlar

Analitik	Autonomous Learning Machine (ALM), Google Analytics, Tableau, Similar Web, SharedCount, Followerwonk, Bit.ly,
İşitsel	Zencastr, Ubermetrics, Soundation, Podbean, Libsyn, Audacity
Otomasyon	Webhose, Pega 7 platform, IFTTT
Kampanya Yönetimi	Tweetdeck, Scribble Live, MyConvento, MailChimp, HubSpot,
Kriz Planlaması	Simulation Deck, Comms Matrix,

Görüntü Yönetimi	Piktochart, PicMonkey, Office Lens, Unsplash, StockSnap, PNG Mart, Pixlr, Pixabay, Pexels, iPiccy, Flat Icon, Canva, Foter
Ölçüm	Report Mule, Integrated Evaluation Framework, Google Analytics, Coveragebook
Medya İzleme	Agility PR Solutions, Meltwater, Kantar Media
Medya İlişkileri İş Akışı Platformları	Epresspack, Prowly, PRgloo, Prezly, PressPage, MyNewsdesk, Ace Media
Planlama	Sli.do, SEMRush, Pulse Check, The R Project for Statistical Computing, SurveyMonkey, Quid, Questback, MozPro, IQ Bot, Google Keyword Planner, Google Forms, Google Consumer Barometer, Google Cloud Platform Natural Language API, Global Web Index, Facebook Ad Planner, Clarabridge CX Analytics, Answer The Public, Answer The Client
Proje Yönetimi	Wakelet, Toggl, Slack, Asana
Araştırma	Survey Gizmo, Google Trends, Google Scholar
Sosyal Medya Dinleme	Simply Measured, Wordnerds, Signal, Talkwalker, Synthesio, Pulsar, Brandwatch
Sosyal Medya Yönetimi	Sprinklr, Nuzzel, Sprout Social, NewsWhip, Missing Lettr, Hootsuite, Gnatta, Feedly, Conversocial, Campaign URL Builder, Buffer, Agorapulse, Newsmeter, Mention
Sosyal Medya Takibi	Simply Measured, Wordnerds, Signal, Talkwalker, Synthesio, Pulsar, Brandwatch,
Paydaş Belirleme ve Yönetimi	Talkbook, Spredfast, Salesforce, ResponseSource Media Contacts Database, Microsoft Dynamics, Youzz, Vuelio, Traackr, Ninja Outreach, Mustr, Influential, Darzin Stakeholder Management Software, Buzzsumo, Audiense
Araçlar	Zamzar, WeTransfer, Open Library, OldVersion, Mailinator, Down for Everyone or Just Me?, Doodle, Descript, DeepL, AlternativeTo, 10 Minute Mail
Video	WeVideo, Loom, GoAnimate, Biteable
Yazma	Readable, Hemingway App, Grammarly, CiteThisForMe

(CIPR #AIinPR Toolstack https://aiinpr.org/'dan aktaran Çağlayan 2021: 800-801).

Halkla ilişkiler alanında kullanılan veya kullanılabilecek olan yapay zekâ destekli araçlar Global Communication Raport' da da yayımlanmıştır. Bu araçlar küresel iletişim araştırmasında atıfta bulunulan araçların sözlüğünü ifade etmekte, halkla ilişkiler uygulayıcılarına sunulmaktadır. Global

iletişim raporunda halkla ilişkiler alanında kullanılan araçlar çeşitli kategoriler altında örneklerle ele alınmaktadır.

Tablo 4: Yapay Zekâ Destekli Uygulama Alanları ve Örnek Araçlar	
Sosyal Dinleme	Brandwatch, Crimson-Hexagon, Talkwalker, TrendKite, Zignal Labs
Web Sitesi Analitiği	Google Analytics, SimilarWeb
Sosyal Medya Yönetimi	Hootsuite, HubSpot, Spredfast, Sprinklr
Medya İzleme	Cision, Critical Mention, Meltwater, Newswhip
İçerik Üretimi	Audacity, Canva
Arama Motoru Optimizasyonu	SEMrush, Siteimprove, SpyFu
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Eloqua, Marketo, Salesforce, SugarCRM, Zoho
Influencer İlişki Yönetimi	BuzzSumo, Creator IQ, IzeaX, Traackr
Haber Dağıtım ve Sendikasyon	Business Wire, Outbrain, Taboola
Konuşma Botları	Amazon Lex, Live Chat, Reply.ai

(Global Communication Raport 2019:36-41).

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde halkla ilişkiler alanında çeşitli başlıklar altında birçok yapay zekâ destekli aracın, uygulamanın bulunduğu görülmektedir. Bu araçlar teknoloji geliştikçe, alanda yapılan çalışmalar arttıkça her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. Bu nedenle bazı araçlar birbiriyle birleşmiş, bazıları özelliklerini geliştirerek farklı bir konumlama içerisine girmiştir. Bu nedenlerle halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ teknolojilerini sürekli takip etmeleri, gelişmelerden haberdar olmaları gerekmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek birçok araç geliştirilmektedir. Bu nedenle burada hepsine yer vermeye çalışmak mümkün değildir. Genel bir kavrayış sağlaması amacıyla yukarıda çeşitli örnekler verilmektedir. Ancak 30 Kasım 2022 yılında kullanıma sunulan, büyük ses getiren, halkla ilişkiler alanında yapay zekâya olan ilgiliyi arttırdığı ifade edilen ChatGPT'ye yer vermek gerekmektedir. "ChatGPT, temelde OpenAI tarafından geliştirilen ve insan benzeri metin tabanlı içerik üretebilen, GPT-3 (Generative Pretrained Transformer 3) üzerine inşa edilmiş oldukça yetenekli bir sohbet robotudur" (Smith, Waddington 2023:11). İçerik oluşturmak halkla ilişkiler alanında oldukça önemli olan uygulamalardan biridir. ChatGPT ile merak edilen, gündem olan herhangi bir konu hakkında bir konuşma başlatarak saniyeler içerisinde istenilen içerikler üretilebilmektedir.

ChatGPT gibi halkla ilişkiler alanında önemli hale gelen birçok uygulama bulunmaktadır. Ancak yapay zekâ uygulamaları ne kadar çeşitlense de bazı uygulamaların halkla ilişkiler alanı için daha önemli olduğu ve ilerleyen yıllarda öneminin daha da artacağı ifade edilmektedir. Örneğin Global İletişim Raporun'da, araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının yarısından fazlasının sosyal dinleme ve influencer belirleme platformlarının gelecek yıllarda halkla ilişkiler uzmanları için çok önemli araçlar olacağının vurgulandığı belirtilmektedir (Global Communıcatıons Report 2019:27). Benzer bir şekilde halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla gerçekleştirilen Intrado Digital Media/PRWeek araştırmasında; tüketici verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, medya izleme, sosyal dinleme, kampanya yönetimi, içerik üretimi ve küratörlük, medya ilişkileri (influencerler dahil), kriz yönetimi olmak üzere 7 halkla ilişkiler işlevi sıralanmış, yapay zekânın potansiyel etkiye en fazla sahip olduğu alanlar tüketici verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, medya izleme ve sosyal dinleme olarak tespit edilmiştir (Notified, PRWeek 2021:4-10).

Bahçeşehir Üniversitesi ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA) tarafından 2018 yılında yapılan "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi: Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma" da önümüzdeki beş yılda halkla ilişkiler üzerinde etkili olabilecek eğilimler sorulmuş, sırasıyla; davranışsal araştırmalar, büyük veri, dijital hikâye anlatıcılığı, sosyal amaç, sosyal dinleme ve influencer pazarlama sonucuna ulaşılmıştır (IDA, BAU 2018:35). Aynı şekilde Tam ve Kim'de halkla ilişkiler sektörünün geleceğini etkileyecek alanlardan ilk beşini dijital hikâye anlatımı, sosyal dinleme, sosyal amaç, büyük veri ve davranışsal araştırma olarak ele almaktadır (2019:28).

Yukarıda yer alan araştırmalara bakıldığında sosyal dinlemenin halkla ilişkiler alanında önemli olduğu ve ilerleyen yıllarda daha da önemli hale geleceği öngörülmektedir. Bu nedenle hem çalışmanın konusu olması itibariyle hem de sosyal dinlemenin halkla ilişkilerdeki yerini ortaya koymak için detaylı olarak ele almak gerekmektedir.

3. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOSYAL DİNLEME

3.1. Sosyal Dinleme

Mobil teknolojilerin ve sosyal medya ortamlarının bağlantıda sağladığı artışlar uyaranlara katılma şeklini büyük oranda değiştirmekte, içerikleri nasıl takip ettiğimizi ve yanıtladığımızı etkilemektedir. Teknolojinin ve sosyal medya ortamlarının giderek daha fazla kullanılması, günlük aktivitelerin dijital ortamlara taşınması, böylece bu mecralarda daha fazla iletişim kurulması sosyal dinlemenin inşasına katkıda bulunmaktadır (Stewart, Atilano, Arnold 2017:51). Günümüzde neredeyse tüm insanlar bloglar, sosyal ağlar, çevrimiçi forumlar gibi birçok dijital kanal üzerinden milyarlarca mesaj göndermektedir (Macnamara 2013: 168). Bu mesajlarda; bir ürün hakkındaki izlenimler, rakipler arasındaki kıyaslamalar, kurum hakkında olumlu-olumsuz düşünceler, şikayetler, istekler hakkında içerikler yer almakta ve her saniye konuşmaların sayısı artmaktadır. Bu nedenlerle kurumlar ve markalar bu içeriklere eş zamanlı olarak erişmek istemektedir (Ribeiro 2020:2). Milyonlarca kullanıcıyı barındıran sosyal ağlar üzerinde yapılan bu konuşmalara erişmek; markaların ve kurumların tüketici görüşü ve davranışları hakkındaki eğilimlerini ve içgörülerini analiz etmelerine, böylece kurumu dinamik tutmalarına, etkileyicilerin sosyal ağlar üzerindeki etkisini tespit etmelerine olanak tanımaktadır (Breese 2016: 4). Ancak tüm bunları yapabilmek için bir teknolojiye ihtiyaç duyulmakta, bu noktada sosyal dinleme devreye girmektedir (Ribeiro 2020:2). Kurumlar, markalar, sosyal medya koordinatörleri çevrimiçi konuşmaları takip etmek ve analiz etmek için bir yöntem olarak sosyal dinlemeye yönelmektedir (Pomputius 2019:182).

Çevrimiçi ortamlarda yapılan büyük çaplı konuşmalar, yeni dinleme stratejilerini gerektirmektedir (Macnamara 2013: 168). Çünkü artan konuşma sayısı dinleme davranışına engel teşkil edebilecek göstergeler arasında yer almaktadır. Ayrıca dijital ortamlarda hangi mesajların izleneceğini ve yanıtlar verileceğini belirlemek zor hale gelmektedir. Bu nedenlerle günümüzde yaşanan dijital çağ içerisinde sosyal dinlemenin çağımıza özgü bir dinleme türü olarak tanınmasının gerekli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmalar; takdir edici, eleştirel, kapsamlı, ayrımcı vb. dinleme amaçlarının sosyal ağlarda gerçekleşebildiğini ancak dinleme söz konusu olduğunda sosyal medya ortamlarında daha kapsamlı bir yöntemin kullanılması gerektiğini göstermektedir. Günümüzde yaşanan bu ihtiyaçlar ve sosyal medya ortamlarının kullanımına ilişkin artan veriler sosyal dinlemenin net bir şekilde tanımlanması ve tanınması ihtiyacını desteklemektedir (Stewart, Arnold 2018: 87).

Sosyal dinleme hakkında çeşitli tanımlar ve açıklamalar yapılmadan önce dinleme kavramının açıklanması gerekmektedir. Dinleme; kişilerin görüşlerini ifade etmeleriyle birlikte anlam keşfetmeye çalışmak için; dikkat, tanıma, yorumlama içeren, bilişsel katılımı ve yanıt vermeyi kapsayan, önemli çaba ve sorumluluk gerektiren aktif bir faaliyettir (Macnamara 2013: 163). Buradan hareketle sosyal

dinleme kavramının çevrimiçi dikkatin daha dinamik bir sürecini çağrıştıran aktif bir süreç olduğu ifade edilebilmektedir (Crawford 2009:527). Aktif dinlemenin çevrimiçi eşdeğeri olarak kabul edilen sosyal dinleme, çeşitli sosyal mecralardaki verilerin eş zamanlı olarak takip edilmesine, böylece ihtiyaçların, sorunların değerlendirilmesine ve dijital medya ortamlarında rekabetçi kalınmasına olanak tanıyan faaliyetler bütünüdür (Pomputius 2019:185).

"Sosyal dinleme aracılı, elektronik ve sosyal kanallar aracılığıyla çeşitli uyaranlara katılma, gözlemleme, yorumlama ve yanıt vermenin aktif bir sürecidir" (Stewart, Arnold 2018: 86).

Sosyal dinleme diğer bir ifadeyle sosyal medya dinleme; kitlelerin sosyal medya ortamlarında konuştuğu içerikleri izlemeyi amaçlayan, kitlelerin duygu ve düşünceleri hakkında hızlı bir şekilde fikir edinmeye ve yanıt vermeye olanak tanıyan, bu bağlamda aktif bir araştırma ve dinamik bir analiz sağlayarak, eğilimleri tasvir etmeye, potansiyel tehditleri ve sorunları öngörebilmeye imkân yaratan bir dizi eylem ve uygulamadır (Bîră vd 2021:332-334).

"Tüketicilerin marka ve rakipler hakkında ne hissettiğini daha iyi anlamak için sosyal ağlarda ve diğer dijital kanallarda (bloglar, çevrimiçi forumlar, inceleme siteleri vb.) gerçekleşen konuşmaları dinlemektir" (Cision 2023). Yani sosyal dinleme dijital ortamlar ve sosyal ağlar olmak üzere çeşitli bağlamlarda gerçekleşmektedir (Stewart, Arnold 2018: 86).

Bir marka, konu veya ürün vb. hakkında anahtar kelimelerin belirlenmesi, ilgili içeriklerin sosyal medya ortamlarında izlenmesi, konuşmaların ve eğilimlerin değerlendirilmesi, verilerin analiz edilmesi ve içgörülerin elde edilmesi sürecidir (Ribeiro 2020:2). Kurumların, işletmelerin, markaların hedef kitleleriyle güçlü bağlar ve ilişkiler kurmalarını sağlamanın bir yoludur (Panwar, Khan 2020:4).

Çeşitli araç ve platformlar vasıtasıyla kurumların belirlediği anahtar kelimeleri, kampanya hastaglerini veya rakip markaları dijital mecralarda izlemeye, bunun sonucunda bahsetme, erişim, konum, etkileyici listeleri vb. istatistiklere ulaşmaya ve verileri analiz etmeye olanak tanıyan teknolojilerdir (Bredava 2022). Sosyal medya dinleme araçları ve platformları sayesinde, geniş çaplı konuşmalar etkin bir şekilde analiz edebilmekte ve eğilimler tespit edilebilmektedir (Murari, Panwar 2024:121).

Kurumların, markaların ve organizasyonların sosyal medya kanalları üzerinden kitlelerle etkili bir şekilde iletişim kurmasını, içgörüler elde etmesini, güven kazanmasını ve stratejik kararlar almasını sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya takibi ile sayısal verileri toplamak, beğenileri, paylaşımları ve marka anılmalarını ölçmek gibi işlevleri kapsamakta ancak yalnızca sayılarla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal dinleme, bir markaya veya konuya dair çevrimiçi tartışmaları analiz ederek, stratejik içgörüler çıkarmayı ve harekete geçme fırsatlarını belirlemeyi amaçlayan niteliksel bir yaklaşımdır. Gerçek zamanlı izleme sayesinde, güçlü bir çevrimiçi araştırma aracı haline gelmekte ve çevrimiçi kanallar üzerinde derinlemesine bir anlayış sunmaktadır (Sasikala, 2024: 487).

Sosyal dinleme, hedef kitlelerin bir marka, ürün, kampanya, kurum vb. hakkında çevrimiçi mecralarda ne söylediğini tespit etmek ve eyleme geçmek için dijital konuşmaları eş zamanlı izleme ve değerlendirme sürecidir. Kurumlara haklarında yapılan konuşmaları duyma, hedef kitlelerini genişletme, müşterileriyle bağlantıda kalma, sorunları kısa sürede ele alma ve içgörü kazanma fırsatı tanımaktadır. Sosyal ağlar (X, Instagram) başta olmak üzere haber siteleri, bloglar vb. birçok mecranın belirlenen anahtar kelimelerle takip edilmesine, bu bağlamda bahsedilme sayısına ve içeriğine, konu etiketlerine, Google uyarılarına, duygu analizlerine, kitlelerin ve etkileyicilerin görüşlerine ve tüm sonuçların analizlerinin yapılmasına imkân tanımakta, kurumların değerli bilgiler elde etmesini sağlamaktadır (Curran, Treiber, Rosenblatt 2018:74). Bu nedenle sosyal dinleme, bir kurumun "kamu imajını ve pazarın değişen doğasını anlamanın bir yolu" olarak ifade edilmektedir (Erturk 2020:1).

Sosyal dinleme, dijital ağlardaki konuşma ve eğilimleri manuel olarak ayrı ayrı arayıp analiz etmek yerine, ilgili anahtar kelimelerin bir sosyal dinleme aracına veya platformuna girilmesi sonucunda tüm verileri ve analizleri tek bir gösterge panosunda toplayabilen yapay zekâ destekli bir teknolojidir (René 2023). Takip edilmek istenilen konularla ilgili anahtar kelimeler sosyal dinleme araç veya platformuna girildiğinde, yalnızca kamuya açık veriler taranmakta ve analiz edilmektedir. Sosyal dinleme platformları iletişim uzmanlarına duygu analizi, konu analizi, veri görselleştirme, trend analizi vb. analizler sunmaktadır (Ardila 2020:19). Bu kapsamda sosyal dinlemenin marka, ürün, rakip, kampanya vb. hakkında ilgili anahtar kelimeleri bulmak için izleme ve toplanan verilerden anlamlı sonuçlar çıkarabilmek için analiz olarak iki bölümden oluştuğunu söylemek mümkündür (Katarzyna 2023).

Sosyal dinlemenin iki bölümden oluşmasının yanı sıra çok boyutlu bir doğasının olduğu da belirtilmektedir. Çok boyutlu olması sayesinde iç ve dış iletişim faaliyetlerinde dinleme fırsatları yakalanabilmektedir. Örneğin kurumlar mevcut ve potansiyel müşterilerini dinleyebilir, tüketici ve müşteriler birbirini dinleyebilir ve her iki grup da çalışanları ve diğer paydaşları dahil olmak üzere dinleme yapabilirler. Bu nedenle sosyal dinleme günümüz dijital toplumunda orijinal dinleme türlerine yeni bir boyut sunmaktadır. Sosyal dinleme ile dinleme süreçleri çevrimiçi ortamlarda yanıt, katılım ve etkileşim noktasına ulaşmaktadır (Stewart, Arnold 2018: 86-96).

Çevrimiçi ortamlarda eş zamanlı olarak yanıt, katılım ve etkileşim sağlayabilmek ve bu doğrultuda çeşitli ölçümler elde edebilmek için birçok sosyal dinleme aracı ve platformu bulunmaktadır. Bu araç ve platformlar kullanılarak sağlanan katılım, etkileşim ve ölçümler kurumların halkla ilişkiler, pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok alanda kararlar alabilmesi için sosyal zekâyı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal dinlemeyi faaliyetlere entegre etmek; dinleme davranışlarının kurumu nasıl etkilediği, elde edilen bilgilerle neler yapılmak istendiği, neyi dinlemenin gerekli olduğu gibi soruların ele alınmasına ve aksiyonlar geliştirilmesine imkân yaratmaktadır (Stewart, Arnold 2018: 97). Sosyal dinleme kurumlara ve markalara çeşitli soruların yanıtlarını sunmakta, bunlar sosyal dinlemenin beş W'sini oluşturmaktadır. "Kitleniz kim?, kitleniz ne istiyor?, kitleniz sizinle ne zaman etkileşim

kuruyor?, kitleniz nerede aktif ve meşgul, kitleniz neden sizin hakkınızda konuşuyor?, kitlenize nasıl daha iyi hizmet verebilirsiniz?" sorularının yanıtlarına sosyal dinleme yapılarak ulaşılabilmektedir (Sproutsocial 2023).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve akademisyenlerinin, yukarıda yer alan soruların ve araştırma sorularının yanıtlarına, stratejilerini ilgilendiren sosyal medya verilerinden içgörülere vb. çıktılara ulaşabilmek için yapay zekâ destekli sosyal dinleme araç ve platformlarını giderek daha fazla kullandıkları ifade edilmektedir (Hayes vd. 2021: 81). Çünkü sosyal dinleme kullanımı, çevrimiçi etkileşimleri tespit etmek, bu bağlamda yanıtlar verebilmek, aksiyon alabilmek için verilerin sürekli aktığı günümüz dijital toplumunda verimli bir yöntem ve mutlak bir zorunluluk haline gelmektedir (Mehta vd. 2022:40). İletişim profesyonelleri, sosyal dinleme araç ve platformu kullanılarak kuruluşların her zaman dahil olamayacağı ve düzenli olarak takip edemeyeceği ortamları izlemenin ve yönetmenin zorluğundan kurtulmakta, genel eğilimleri anlamaya, stratejik bir bakış açısı kazanmaya olanak tanımaktadır. Bu kazanımların elde edilebilmesi için bir sosyal dinleme araç veya platformunun seçilmesi gerekmekte, kurumun ihtiyaçlarına en uygun olanın seçilmesi için ise bazı ön testler yapılması gerekmektedir (Pomputius 2019:182-184). Kurumlar sosyal dinleme aracını seçtiğinde ve faaliyetlerinde kullanmaya başladığında hedef kitlelerini eşzamanlı dinlemeli sadece duymamalıdır. Dinleme aktif katılım ve yanıtlar vermeyi gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle sosyal dinlemenin etkili kullanımı için hedef kitlelerin görüşleri izlenmeli, olumsuz yanıtlar en kısa süre içinde yanıtlanmalı, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda yeni stratejiler geliştirmelidir. Ancak bu şekilde hedef kitlelerle bağ oluşturmak, itibarlı bir kurum olabilmek, sorunlara çözüm üretebilmek ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak mümkün olmaktadır (Panwar, Khan 2020:1). Bu şekilde kullanılan sosyal dinleme araç ve platformları organizasyonlar, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin iki yönlü simetrik olmasına, ilişkilerde olumlu etkilerin görülmesine, kurumların başarılı stratejiler geliştirmesine, müşterilerin marka savunucuları haline gelmesine imkân yaratmaktadır. Günümüzde "aracılı iletişim araçlarını kullanan insan davranışı sürekli olarak geliştikçe, sosyal dinleme anlayışının aciliyetinin de kesinlikle artacağı" ifade edilmektedir (Stewart, Arnold 2018: 97).

Günümüzde sosyal dinlemenin önemi her geçen gün artmakla birlikte bazı kavram kargaşalarının da doğduğunu söylemek mümkündür. Sosyal dinleme kavramı en fazla sosyal medya ölçümü ve sosyal medya izleme terimleriyle karıştırılmaktadır. Bu terimler bazı çalışmalarda birbiri yerine kullanılsa da aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medya ölçümü, sosyal medya ortamlarından elde edilen verilere çeşitli analizlerin uygulanma sürecidir. Sosyal dinleme çalışmasında analizler yapılsa da, sosyal medya ölçümüne veriler birçok veri tabanından çekilebilmekte, geçmiş veriler olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ölçümü, istatistiki bilgiler ve analiz gerektiren tüm sosyal medya verilerine uygulanabilen genel bir kavramdır.

Sosyal dinleme ile karıştırılan bir diğer kavram olan sosyal medya izleme ise; çevrimiçi ortamdaki verileri toplamakla ilgilidir. Marka, ürün veya kampanyadan kaç kez bahsedildiğini, marka

bilinirliliğinin ne oranda olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Sosyal dinleme ise, çevrimiçi ortamdaki verileri anlamak ve analiz etmekle ilgilenmektedir. Marka, ürün, kampanya hakkında kimler konuşuyor? en çok hangi kanallarda konuşmalar yapılıyor? rakiplerle nasıl karşılaştırmalar yapılıyor? elde edilen veriler marka, ürün, kampanya yararına nasıl kullanılabilir? gibi soruların yanıtlarına ulaşılmasını sağlamaktadır. Sosyal izleme, çevrimiçi ortamlarda neler olduğunu gösterirken, sosyal dinleme neden olduğunu açıklamaya imkân vermektedir (René 2023). "Yani sosyal dinleme neden, sosyal izleme ne sorusuna yanıt almaya çalışmaktadır" (Amaresan 2022).

Sosyal izleme; marka, ürün veya kampanyayla ilgili konuşmaları yakalayabilmek için sosyal medya ortamlarını izlemeye, bu mesajlara hızlı bir şekilde yanıt vermeye ve müşterilerle ilgilenmeye olanak tanımaktadır. Sosyal medya izleme çevrimiçi ortamlardaki sorunları hızlı bir şekilde gidermeye çalışırken, sosyal dinleme sorunların temel nedenlerini ortaya çıkarmaktadır (Ribeiro 2020:2). Sosyal dinleme, izlemeden daha geniş bir kapsama sahiptir. Sosyal dinleme çalışmalarıyla marka, ürün, kampanya, rakipler vb. hakkında genel eğilimleri görmek, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, içgörüler elde ederek stratejiler geliştirmek mümkündür. Sosyal izleme ise, daha dar bir şeklide anahtar kelimelere odaklanarak bahsetmeleri izlemeyi, uyarılar göndermeyi, hızlı bir şekilde yanıt vermeyi ve pazarlama çabalarını izlemeyi içermektedir (Katarzyna 2023). Sosyal izleme çalışmaları marka veya kurum hakkında büyük resmin görülmesine imkân tanımamaktadır (Newberry, Macready 2022). "Sosyal medya izlemenin sonuçları, belirli bir andaki bir tartışmanın anlık görüntüsünü sağlamakta veya zaman içinde bir tartışmadaki gelişmelerini göstermektedir. İzleme terimi, izleme süreci sırasında tespit edilen belirli bir olgunun gelişimini takip etmeyi ifade etmektedir" (Zhang, Vos 2014:372). Bu kapsamda sosyal izlemenin stratejik kontrol ve yanıt verme olarak iki amacı taşıdığı belirtilmektedir (Bekkers, Edwards, Kool 2013:335).

Sosyal medya izleme iki farklı şekilde yapılabilmektedir. İlk olarak bir yazılım programına veya araca bir dizi anahtar kelime girilerek çevrimiçi ortamların izlenmesi sağlanabilmektedir. İkincisi ise, belirli çevrimiçi ortamları bir dizi anahtar kelime için manuel olarak izlemedir (Bekkers, Edwards, Kool 2013:336). Kurumlar veya markalar vakit alsa da sosyal izleme faaliyetlerini manuel olarak yapabilmektedir. Ancak kapsamlı bir sosyal dinleme çalışması için yapay zekâ destekli platform ve araçların kullanılması gerekmektedir (Ribeiro 2020:3). Sosyal dinleme aktif ve dinamik bir süreci ifade ederken, izleme pasif bir davranışı tanımlamaktadır (Stewart, Atilano 2019:140). Temel bir anlayış oluşturulması için sosyal dinleme ve izlemenin farkları aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Tablo 5: Sosyal Dinleme ve İzlemenin Farkları

Sosyal İzleme	**Sosyal Dinleme**
Kısa vadeli çözüm	Uzun vadeli çözüm
Reaktif süreç	Proaktif süreç
Amaç: müşterilere verimli bir şekilde yanıt vermek	Amaç: eyleme dönüştürülebilir içgörüler oluşturmak
Manuel olarak yapılabilir	Araca ihtiyaç duyulmaktadır
Dar bir yaklaşımdır	Geniş bir yaklaşımdır
Düzeltilmesi gereken bir sorun hakkında markaları uyarır	Sorunun kökenini ve ileriye dönük olarak nasıl çözeceğinin anlaşılmasına yardımcı olur
Bilgileri toplar	Bilgileri analiz eder

(Staff 2021: Rockcontent 2021: Orza 2022).

Yukarıda yapılan açıklamalarda ve tabloda görüldüğü üzere sosyal dinleme ve izleme arasında birçok fark bulunmaktadır. Bu farklar sosyal izleme çalışmalarının önemsiz olduğu görüşünü yansıtmamaktadır. Sosyal izleme faaliyetleri de kurumlara birçok fırsatlar sunabilen uygulamalardır. Ancak sosyal izleme ve dinlemenin farklarının bilinmesi, kurumların iş ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hangisini tercih edeceğine karar vermesi açısından değerlidir. Ayrıca sosyal dinlemenin tüm kurumlar, işletmeler, markalar, iletişim profesyonelleri tarafından ilerleyen yıllarda daha iyi tanınacağı ve ilgilerinin artacağı düşünülmektedir (Morabito 2014:85). Bu nedenle sosyal izleme ve dinleme farklarının bilinmesinin yanı sıra sosyal dinlemenin nasıl yapılacağı, hangi süreçleri içerdiği gibi bilgilerin edinilmesi gerekmektedir.

3.1.1. Sosyal Dinleme Süreci

Sosyal dinleme süreci kurumlar tarafından uygulanmaya konmadan önce dinleme mimarisi olarak ifade edilen bir dizi unsuru ve özelliği gerektirmektedir. Bunlar; kurumların sosyal dinlemeye açık bir kurum kültürünün olması, politikaların geliştirilmesi, hedef kitlelerin görüşlerini ifade edebileceği kurumsal sosyal ağların, web sitelerinin ve etkileşimli sistemlerin kullanılması, sosyal dinleme yapılmasını sağlayabilecek araç ve platformların belirlenmesi, kurum içerisinde sosyal dinleme çalışmasını yapmakla görevli personellerin alınması ve dahili kaynakların oluşturulması, dinleme becerilerinin kazandırılması ve kurumun sosyal dinleme ile elde edilen verileri politika ve karar verme süreçlerine adapte etmesinin bilincinin kazandırılmasıdır (Macnamara 2016: 162-163). Sosyal dinleme faaliyetleri günümüzde artık isteğe bağlı çalışmalar olmaktan uzaklaşarak kurumların varlığı için oldukça önemli olan kritik bir çaba olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sosyal dinleme süreci başlamadan önce dinleme mimarisinin yanı sıra stratejisinin de kurulması gerekmektedir. Stratejide temel olarak; neden hedef kitlelerin dinlenmek istendiği, hedef kitlelerin kimleri içermesi gerektiği, hangi mecraların dinlenmesinin önemli olduğu net olarak belirlenmelidir (Panwar, Khan 2020:2). Çünkü

sosyal dinleme çalışmasını başlatmak için içeriklerin platforma veya araca girilmesi aşamasında önceden belirlenmiş stratejilerin yerine düşünülmeden alınan kararlar sürecin yanlış başlamasına ve yanıltıcı sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle kurumun sosyal dinleme faaliyetine başlamadan önce stratejilerini belirlemesi, üst düzey yetkililerden onayların alınması, gerekiyorsa ön çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Açıklamalarda görüldüğü üzere sosyal dinleme yapabilmek için bir aracın ya da platformun kullanılması gerekmektedir. Öncelikle araç ve platform kavramsallaştırmasının nereden geldiği ve neyi ifade ettiği açıklığa kavuşturulmalıdır. Sosyal dinleme araç ve platformlarının ikisi de yapay zekâ teknolojilerini içermektedir ancak bunların kapsam ve özellik bağlamında ayrıştığı belirtilmektedir. Batrinca ve Treleaven, sosyal dinleme yapmaya yardımcı olan; kapsamı geniş, çeşitli veriler sağlayan, veri madenciliği ve veri analiz araçlarını birleştirenleri platform, kapsamı daha az ve tek bir işlevi yerine getirebilenleri araç olarak kavramsallaştırmaktadır (2015:108-109). Bu araç ya da platformların sosyal dinleme yapmak için kullanımı ise bazı adımları içermektedir. Aşağıda sosyal dinleme araç ve platformlarının kullanımı için gerekli olan tüm adımlara yer verilmektedir.

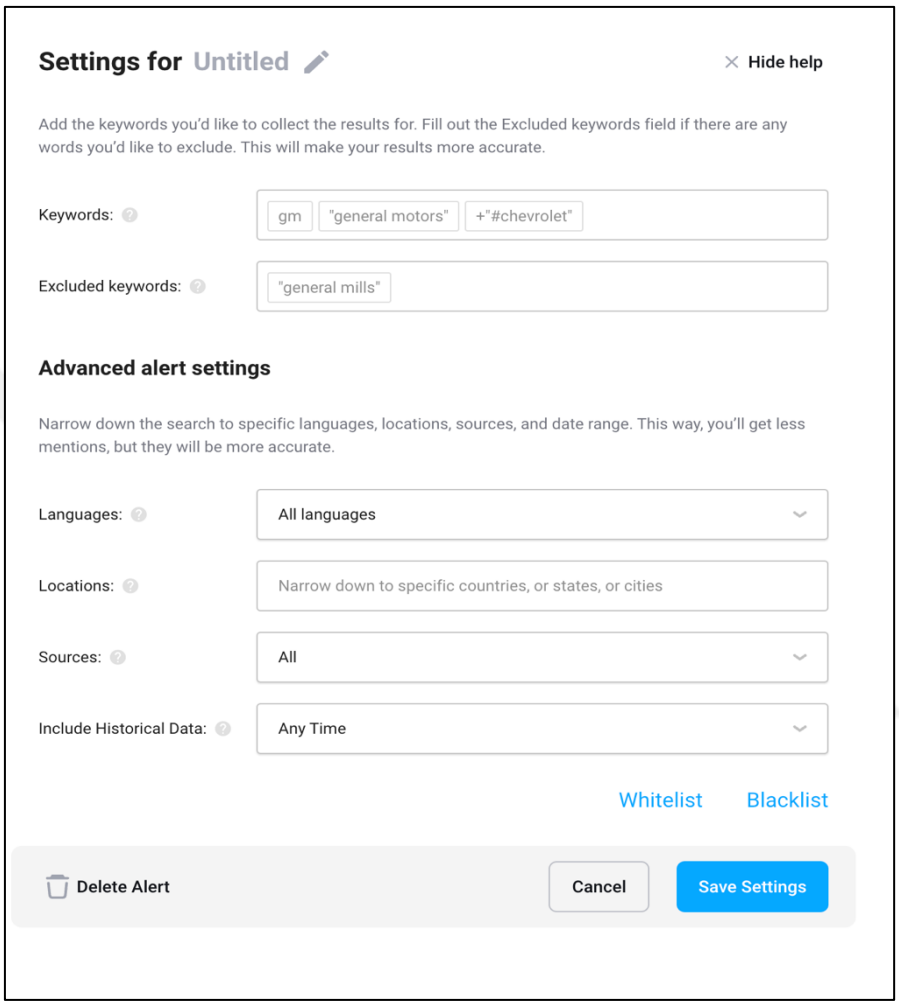
1)Hedeflerin Belirlenmesi: Bir kurumun veya markanın sosyal dinleme çalışmasına başlamadan önce ilk yapması gereken dinlemeden ne elde etmek istediğinin yanıtını vermesi ve hedeflerini belirlemesidir. Sosyal dinleme uygulamaları bir hedef, amaç doğrultusunda başlamaktadır. Örneğin bir marka yeni piyasaya sürdüğü bir ürün hakkındaki tüketici geribildirimlerini ele almak, trendlere göre ne tür içerikler paylaşacağını belirlemek, pazarlama taktiklerini değerlendirmek için sosyal dinleme yapmaktadır (Sproutsocial 2023).

2) Bir Sosyal Dinleme Aracının veya Platformunun Seçilmesi: Hedeflerin belirlenmesinin ardından kurumun amaçlarını yerine getirebilecek bir sosyal dinleme aracının veya platformunun seçilmesi gerekmektedir. Bu noktada uygulayıcılarının dikkat etmeleri gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar; dil desteği, izlenen kaynak sayısı (sosyal ağlar, web siteleri, bloglar vb.), uygun maliyetli fiyatlandırma, sunulan özellikler (coğrafi konumlama, influencer listeleri), çeşitli araç inceleme sitelerinde (G2 ve Capterra) olumlu görüşler gibi faktörlerdir. Sosyal dinleme araç ve platformları seçilirken bu faktörler ve kurum için önemli olan spesifik özellikler değerlendirilmeli, araçların deneme sürümleri kullanılmalı ve en uygun olan seçilmeye çalışılmalıdır (Tam, Kim 2019:29: Katarzyna 2023).

3)Anahtar Kelimelerin Belirlenmesi: Sosyal dinleme aracının seçilmesiyle birlikte çevrimiçi ortamları izleyebilmek için anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu anahtar kelimeler; marka, ürün veya kurum adı, kampanya başlıkları, kampanyaya özel oluşturulan hashtagler vb. kelime öbeklerini içeren kurumun hedefleriyle eşleşen kelimeler olmalıdır (Katarzyna 2023).

4) Sosyal Dinleme Projesinin Oluşturulması: Birçok sosyal dinleme aracı ve platformu benzer bir öncül üzerine kurulduğu için proje oluşturmak kolay bir işlemdir (Katarzyna 2023). Sosyal dinleme

yapmak için stratejiler ve hedefler oluşturulduğunda, kullanılacak araç seçildiğinde ve anahtar kelimeler belirlendiğinde yapılması gereken sadece tüm bunların sosyal dinleme aracının veya platformunun sistemine girilmesidir. Detaylı açıklayabilmek adına aşağıda Awario'nun deneme sürümünden elde edilen, sosyal dinleme çalışmasını başlatabilmek için ayarlanması gereken unsurların yer aldığı görsele yer verilmektedir.



(Awario Deneme Sürümü 2023)

Hangi sosyal dinleme aracı veya platformu kullanılırsa kullanılsın öncelikle yapılması gereken çalışmaya isim verilmesi ve anahtar kelimelerin girilmesidir. Anahtar kelimeler bu aşamaya gelmeden daha önce belirlendiği için girmek oldukça kolaydır. Ancak yine de dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Anahtar kelimeler girilirken "tırnak" içinde belirtmek tam eşleşmelerin çıkmasına yardımcı olmakta, markanın kısaltmalarının eklenmesi konuşmaların kaçırılmamasını sağlamaktadır. Ayrıca özel karaktere sahip marka isimlerinin (örneğin +"L'Oreal") sembol içeren bir formatta girilmesi kelimenin tüm kombinasyonlarının toplanmasına imkân yaratmaktadır. Belirlenen anahtar kelimelerin tüm formatlarda girilmesinin ardından hariç tutulan kelimelerin yazılması gerekmektedir. Örneğin Tesla markası için bir sosyal dinleme çalışması başlatıldığında "Nikola Tesla"nın izleme sonuçlarında çıkmaması için hariç tutulan kelimelere eklenmesi önem teşkil

etmektedir. Bu şekilde başka insanları veya hayvanları (örneğin puma) temsil edebilecek marka isimlerine sahip kurumlar hariç tutulan kelimelere dikkat etmelidir.

Anahtar kelimelerin girilmesinin ardından, gelişmiş uyarı ayarları yapılmalıdır. Burada dil, konum, kaynak, zaman gibi ayarlamalar bulunmaktadır. Yukarıda görseli verilen Awario; İngilizce, Türkçe, Almanca, İspanyolca, Fransızca, Yunanca, İtalyanca gibi sayısız dilde sosyal dinleme yapabilmektedir. Kurumlar hangi dil/dillerde dinleme yapmak istiyorsa bunları seçmesi yeterlidir. Dil seçiminin yanı sıra dinleme yapılacak ülkeler belirlenmekte, bunlar eyaletlere ya da şehirlere de indirgenebilmektedir. Dil ve ülkenin seçiminin ardından veri kaynakları belirlenmektedir. X, Faceebok, Instagram, Youtube, Vimeo, haberler, bloglar, web siteleri Awario tarafından izlenebilmektedir. Kurumlar amaçları ve hedef kitleleri bağlamında izleyecekleri veri kaynaklarını seçmelidir. Uyarı ayarlarında son olarak geçmiş verileri dahil et ayarı bulunmaktadır. Burada; istenilen zaman aralığı, son 7 gün, son 30 gün, son 6 ay ve geçen sene gibi zaman aralıkları tercih edilip dinleme çalışmasına başlanabilmektedir. Gelişmiş uyarı ayarlarının yanı sıra beyaz liste ve siyah liste ayarları da yapılabilmektedir. Beyaz listeye; X profili, Instagram hesabı, Youtube kanalı, web sitesi adı vb. girilerek bu kaynakların öncelikli olarak aranması sağlanmaktadır. Kara liste ise, tam tersi olarak hesapların girilerek izlemelerde yer almaması için kullanılmaktadır. Örneğin kara liste sayesinde kurumun kendi sosyal medya gönderilerini toplaması engellenebilmektedir. Tüm bu ayarlamaların ardından ayarları kaydet sekmesine basarak sosyal dinleme çalışması başlatılmaktadır. Burada vurgulanması gereken sosyal dinleme araçlarının ve platformlarının sisteminin benzer olduğu ancak sunduğu özelliklerin değişebileceğidir. Örneğin bazı sosyal dinleme platformları 7 dilde arama yapabiliyorken diğeri 30 dilde yapabilmektedir. O nedenle ikinci adım olan aracın veya platformun seçimine çok dikkat etmek gerekmektedir.

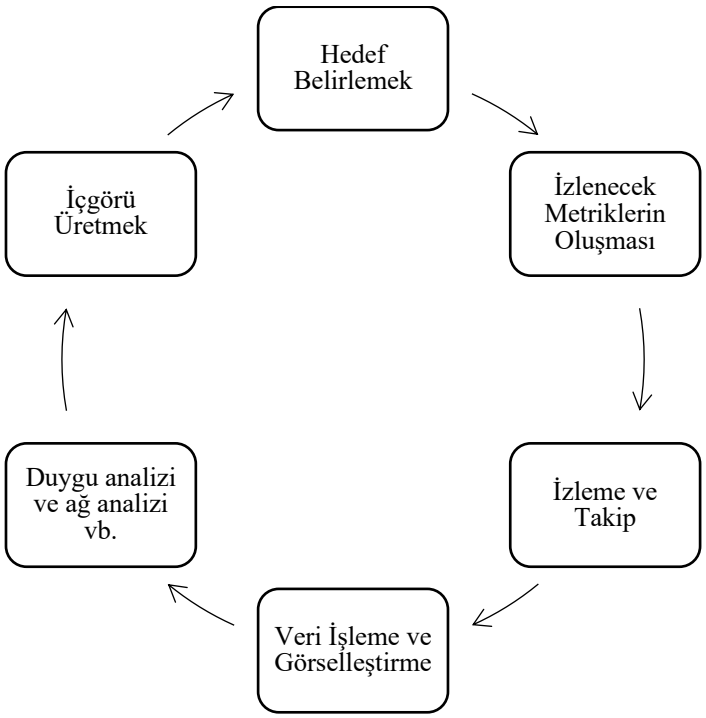
5) Sosyal Dinleme Verileri Üzerinde Çalışılması: Sosyal dinleme çalışmasını başlattıktan sonra toplanan veriler ve analizler incelenmektedir. Marka, ürün veya kurum hakkındaki bahsetmelerin neler olduğu, en fazla hangi mecrada konuşmaların gerçekleştiği belirlenebilmekte, hedef kitlelere yanıtlar verilebilmekte, analizler değerlendirilerek içgörüler elde edilebilmekte ve stratejiler oluşturulabilmektedir (Katarzyna 2023).

6) Optimize edilmesi ve Çalışmaların Genişletilmesi: Bu adımda gerçekleştirilen sosyal dinleme çalışması sonucunda önemli noktalar belirlenmekte, gerekli değişiklikler yapılmakta, çalışmaları daha iyi noktaya getirebilmek için çaba gösterilmekte ve sosyal dinleme çalışmalarına devam edilmektedir. Çünkü sosyal dinleme süreklilik isteyen ve bir döngü içerisinde devam eden faaliyetlerdir (Katarzyna 2023).

Yukarıda görüldüğü üzere sosyal dinleme çalışmasının başlatılması, platformun veya aracın kullanımı çeşitli adımlardan oluşmakta, bu adımlar sosyal dinlemenin süreçlerini içine almaktadır. Sosyal dinleme süreci; markanın, kurumun veya kampanyanın ilgili anahtar kelimelerini belirleyerek,

çevrimiçi ortamlarda izleyerek, veriler üzerinde çalışarak dikkatle ele alınmasını sağlamaktadır. Amacı içgörüler elde etmek, stratejiler oluşturmak, proaktif bir yapıyı kazanmaktır. Sosyal dinleme sürekli devam eden dairesel bir süreç olarak düşünülmekte, aşağıdaki şekilde sosyal dinlemenin temel sürecine yer verilmektedir (Buzoianu, Bîră 2021:2).

Şekil 11: Döngüsel Bir Süreç Olarak Sosyal Medya Dinleme



(Buzoianu vd. 2021'den aktaran Buzoianu, Bîră 2021:3).

Sosyal dinlemenin nasıl yapılacağının anlatıldığı bölümden ve yukarıdaki şekilden hareketle sosyal dinlemenin süreçlerinin 7 adımlı bir döngüden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar; hedeflerin belirlenmesi, sosyal dinleme aracının veya platformunun seçilmesi, anahtar kelimelerin/izlenecek metriklerin belirlenmesi, sosyal dinleme projesinin/izleme ve takibinin başlatılması, veri işleme ve görselleştirmenin yapılması, verilerin analiz edilmesi ve içgörülerin üretilmesidir. Son süreç olan içgörülerin üretilmesinin ardından gerekli stratejiler belirlenerek sosyal dinleme süreci tekrar başlayabilmektedir.

Sosyal dinleme sürecinde kurumların dikkat etmeleri gereken noktalar bulunmaktadır. Bunların; sosyal dinleme çalışmasına başlandığında durup tekrar değerlendirilmesi ve stratejinin gözden geçirilmesi, gerekli olan durumlarda baştan başlatılması, proaktif olunması, süreçlerin belgelenmesi, sonuçların görmezden gelinmemesi, olumsuz noktalarının kazanca dönüştürülmeye çalışılması ve sonuçlar karşısında pozitif kalınmaya çalışılması olduğu ifade edilmektedir (Stewart, Atilano 2019:145-146). Sosyal dinlemenin başarılı olabilmesi için; dinleme mimarisinin, stratejinin, platformun nasıl kullanılacağının bilinmesinin, süreçlerin eksiksiz yerine getirilmesinin, dikkat edilmesi gereken

noktalara önem verilmesinin gerekliği olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bunlar yapıldığında başarılı bir sosyal dinleme çalışması elde edilebilmekte, böylece kurumlara çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir.

3.1.2. Sosyal Dinlemenin Avantajları ve Dezavantajları

Hedefler belirlenerek, uygun araç ve platformlar seçilerek, belirli süreçler uygulanarak yapılan başarılı bir sosyal dinleme çalışmasıyla sosyal ağlardaki ve web ortamlarındaki kullanıcı konuşmaları 7/24 izlenmekte, toplanmakta ve analiz edilmektedir. Böylece sosyal dinleme kurumların çevrimiçi ortamdaki eğilimleri tespit etmelerine ve kendilerini sürekli olarak güncel tutmalarına olanak tanımaktadır (Tran 2021:13). Sosyal dinleme sayesinde iletişim profesyonelleri markaları, kampanyaları, kurumları vb. hakkında önemli olan birçok şeyi öğrenme fırsatı yakalamaktadır. Bunlar; bloglar, sosyal ağlar, web vb. olmak üzere hangi mecralarda konuşmaların yapıldığı, konuşmaların duygu durumunun(olumlu-olumsuz-nötr) ne olduğu, kurumlar hakkında hangi etkileyicilerin konuştuğu, hangi anahtar kelimelerden daha çok bahsedildiği gibi önemli bilgilerdir (Hemann, Burbary 2013:49).

Çevrimiçi ortamların eşzamanlı izlenmesi sonucunda elde edilen bilgiler; gerçek zamanlı ve hedef kitleye uygun içerik geliştirme, hedef kitlelerle daha iyi ilişkiler kurma, kurumlar hakkında mevcut durum bilgisi edinebilme, kampanya planlama, elde edilen bilgilerle stratejik iş zekâsı oluşturabilme, potansiyel bir sorun karşısında kriz durumlarını öngörebilme ve erken uyarı sistemi sağlama olanaklarını tanımaktadır (Hemann, Burbary 2013:161). Temel olarak sosyal dinleme günümüz dijital toplumunda karmaşık olan ve sürekli değişen ortamlarda kurumların hedef kitleleriyle ilişkiler kurmasını, stratejiler tasarlamasını, pazarlama ve girişimcilik çalışmalarını izlemesini, potansiyel fırsatların yakalanmasını, rekabetçi politikaların değerlendirilmesini sağlamaktadır (Morabito 2014:83). Kurumlar üzerinde sosyal dinlemenin değeri temel olarak üç bağlamda ele alınmaktadır. Bunlar; seslendikleri çevrimiçi toplulukları daha düşük bir maliyetle izlemek, hedef kitlelerinin memnuniyet kalıpları hakkında küresel bir farkındalık edinmek ve hedef kitlelerinin olumlu-olumsuz görüşlerini dinleyebilecekleri dev bir odak grup olarak sosyal dinlemeyi kullanmaktır (Crawford 2009:531-532).

Sosyal dinleme sayesinde kurumlar hedef kitlelerin olumlu ve olumsuz mesajlarını hızlı bir şekilde dinleyebilmekte ve yanıt verebilmektedir (Chumwatana, Chuaychoo 2017:103: Lee 2018:206). Çünkü sosyal dinleme platformuna kurumun sosyal medya araçları ile entegre edildiğinde hangi mecrada konuşma olmuşsa bildirimler gelmekte, tek bir platform üzerinden yanıt verilebilmektedir. Bu durum kitlenin en aktif olduğu ortamların ayırt edilebilmesine, bu noktada nelerin ele alınmasının gerekli olduğuna, nasıl içerikler üretilmesine, hangi sosyal medya ortamlarının hedef kitleler tarafından daha az tercih edildiğine, bu kapsamda bu ortama yönelik çalışmaların azaltılarak maliyetin düşürülmesine ve emeğin azaltılmasına, stratejilerin oluşturmasına ve güncellenmesine olanak tanımaktadır (Brand24 ty:27). Hedef kitlelerin mesajlarına hızlı bir şekilde geri dönüş sağlamak ayrıca

rakip hamlelerine hızlı bir şekilde karşı koyma fırsatı sağlamaktadır. Dijital dünyada hedef kitlelerini dinlemeyen, karşılık vermeyen kurum ve markalar müşteri sadakatini kaybetmekte ve kitlelerin rakip firmalara yönelmesini tetiklemektedir. Bu nedenle sosyal dinleme sayesinde hızla yanıt verebilme özelliği kurumlara güçlü bir çevrimiçi topluluk yönetimi, başarı ve itibar kazandırmaktadır (Lee 2018:206).

Birçok işleve sahip sosyal dinleme çalışmaları ayrıca müşteriler hakkında bilgiler edinilmesine, böylece pazar araştırmalarına temel oluşturulmasına imkân yaratmaktadır. Çünkü sosyal dinleme önemli bir müşteri içgörüsü kaynağıdır. Bunun nedeni ise, insanların çevrimiçi ortamlarda hiçbir baskı olmadan tercihleri ve görüşleri hakkında gönüllü olarak konuşmalar gerçekleştirmesidir. Sosyal dinleme ile neredeyse tüm çevrimiçi ortamlar izlenip analiz edildiği için müşteri içgörülerine ulaşılabilmekte, bu da pazarlama taktiklerinin geliştirilmesinde kullanılabilmektedir (Brand24 ty:6-7). Bu nedenle "sosyal dinlemenin en büyük yararı, müşterilerin düşüncelerini resmi bir ankette veya bir odak grup toplantısında paylaşmak istemeyebilirken, yorumlarını çevrimiçi paylaşma konusunda kendilerini farklı hissedebilmeleridir" (Stewart, Atilano, Arnold 2017:56). Sosyal dinleme ile elde edilen analizlerinin pazar araştırmalarında kullanılan odak grup, anket, görüşme vb. veri toplama tekniklerinden bile daha güvenilir müşteri içgörüsü kaynağı olarak hizmet verdiği ifade edilmektedir (Brand24 ty:26). Bunun bir diğer nedeni ise, sosyal dinlemenin "büyük bilgi gruplarından gelen görüşleri kataloglayabilmesi ve araştırmacıların geniş bir demografik ve coğrafi spektrumdan veri toplayabilmesidir" (Keller vd., 2017:3). Ayrıca geleneksel pazar araştırmalarıyla karşılaştırıldığında zaman ve maliyet tasarrufu yapılmasına imkân tanımaktadır. Kısacası sosyal dinleme pazar araştırmalarına gerçek metrikler ve analizler sağlayarak; endüstri pazarındaki gelişmelerin takip edilmesine, rakip kampanyaların değerlendirilmesine, müşteri içgörülerine ulaşılmasına bu sayede pazar fırsatlarının yakalanmasına, yaratıcı stratejilerin oluşturulmasına, gerekli yeniliklerin yapılmasına ve pazar araştırmalarının başarı sağlamasına olanak tanımaktadır (Tran 2021:7).

Sosyal dinleme; çevrimiçi ortamlarda bahsedilmeleri eş zamanlı olarak izleyerek, duygu analizlerindeki değişikleri görerek problemleri engellemeye, konuşma hacmi ve duyarlılığı gibi nicel ölçümleri sağlayarak kampanyanın veya markanın performans ölçümünün yapılmasına, ses payı ölçümleri, marka sağlığı metrikleri ve müşteri görüşlerini kıyaslama ile rakip analizlerine yardımcı olmaya, hedef kitlelerin neyi sevip sevmediğine, değişikliklere nasıl tepki verdiğine dayanan ürün geri bildirimine ulaşmaya ve bu bağlamda mesajlaşma stratejisi kazanmaya, etkili müşteri ilişkiler yönetimine, influencer listelerine ulaşılmasına böylece influencer pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına, markaların ne, neden, nasıl, nerede gibi sorularına yanıt sunmasına, tüketici görüşlerini sağlamasına bu nedenle çeşitli araştırmalarda etkili olmasına, basın bültenlerinin, içeriklerin izlenmesinin, hedef kitlelere uygun içerikler üretilmesinin sağlanmasına bu kapsamda halkla ilişkiler alanında kullanılmasına imkan yaratmaktadır (Ribeiro 2020:3). Açıklamalarda görüldüğü üzere sosyal

dinleme; itibar yönetimi, kriz yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, influencer pazarlama, araştırma gibi alanlarda çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Yukarıda açıklanan avantajların yanı sıra kurumların sosyal dinleme stratejisini uygulamasının kazandırdığı daha birçok avantaj bulunmaktadır. Bunlar; marka bilinirliğini artırmaya olanak sağladığı için marka yönetimine, çevrimiçi konuşmaların analiz edilmesi bağlamında sosyal medya analitiğine, coğrafi konumlamaya ve kurumların belirlediği bazı spesifik avantajlara kadar uzanmaktadır (Katarzyna 2023). Sosyal dinleme her geçen gün gelişen bir kavram olduğu için kurumlara ve markalara sunduğu avantajların her geçen gün artacağını söylemek mümkündür.

Sosyal dinleme kurumlara ve markalara birçok avantaj sunmasının yanı sıra kusurlarının olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Sosyal dinleme stratejisini bozabilecek, olumsuz etkileyebilecek bazı zorluklar vardır. Bunlar; hedef kitlelerin endişelerini giderecek uygun yanıtlar verememek, olumsuz konuşmaları yönetememek, bu nedenle anlamlı ilişkiler kuramamaktır (Panwar, Khan 2020:2). Bu zorlukların yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal dinleme kurumların çevrimiçi ortamdaki konuşmaları yönetebilmelerine, pazar araştırmalarında yapılan veri toplama tekniklerinden daha az maliyetle müşteri içgörülerine ulaşabilmelerine imkân tanısa da, yine de bir sosyal dinleme hizmeti satın almanın önemli maliyeti bulunmaktadır. Ayıca metodolojik kısıtlamalar, belirsiz yatırım getirisi, etik kısıtlamalar, metriklerin yanlış yorumlanıp eyleme geçilebilmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır (Zhang, Vos 2014:372- 378).

Sosyal dinleme çalışmaları kamuya açık olan konuşmaları dinlemektedir ancak yine de bu konuşmalar tüketicilerin bloglarda, sosyal ağlarda yaptığı konuşmaları içermesi bakımından gözetim gerektirmektedir. Çevrimiçi ortamlardan büyük miktarda veri toplamaya çalışan sosyal dinleme çalışmalarının etik ve gizlilik ihlali konusunda endişelere yol açabilme gibi bir dezavantajı bulunmaktadır (Morabito 2014:77).

Sosyal dinleme çalışmalarında opinion spamları tespit edememek ve bazılarını manuel etiketlemelerle belirlemek zorunda kalmak bir diğer dezavantajı oluşturmaktadır. Opinion spam yani görüş/fikir spamı "kindar kişiler tarafından bir ürün/hizmet yerine diğerini tanıtmak amacıyla yapılan olumlu ya da olumsuz yorum ve görüşlerin oluşturulması" şeklinde ifade edilmektedir (Morabito 2014:78). Üç tür spam incelemesinin olduğu belirtilmektedir. Bunlar (Jindal, Liu 2008: 219-220);

- Tip 1 (gerçek dışı görüşler): Kişilerin kasıtlı olarak bir ürün, marka hakkında olumlu görüşlerde bulunmasını ya da itibarına zarar vermek için kötü değerlendirmeler yapmasını içermektedir. Kasıtlı olarak yapılan olumlu görüşlere hiper spam, olumsuz görüşlere ise karalayıcı spam adı verilmektedir.
- Tip 2 (yalnızca markalarla ilgili incelemeler): Ürünlere yönelik olan incelemelerde ürünler hakkında değil, yalnızca markalar, üreticiler ve satıcılar hakkında yorum yapanları içermektedir. Genellikle önyargılı görüşlerden oluşmaktadır.

- Tip 3 (incelemesiz): Reklamlar, sorular, rastgele metinler gibi görüş içermeyen alakasız içeriklerden oluşmaktadır.

Tip 2 ve Tip 3 spamlar manuel olarak etiketlenmiş eğitim örnekleriyle denetimli öğrenme kullanılarak algılanabilmektedir. Ancak Tip 1 görüş spamlarında manuel etiketleme yapmak, spamları tespit etmek imkânsız olmasa da çok zordur. Çünkü olumlu veya olumsuz şekilde normal bir kullanıcının görüşüymüş gibi spam oluşturulabilmektedir (Jindal, Liu 2008: 220). Yukarıda yapılan açıklamalarda görüldüğü üzere sosyal dinleme platform ve araçlarının kullanımında tip 2 ve 3 spamları manuel etiketlemelerle belirlenebilmektedir. Ancak bir hizmet olarak sosyal dinlemeyi satın alan ve kurum bünyesinde kullanarak yetkililerden yardım istemeyen kurum veya markalar bu spamları fark etmeyebilir ve istenmeyen, gerçeği yansıtmayan sonuçlar elde edebilir. Tip 1 spamlar ise, yetkililerin de tespit etmesi zor olan görüşler olduğu için analizlerde değerlendirilme ihtimali yüksektir. Bu nedenle opinion spamların tespit edilememesi ve manuel etiketlemelerin yapılmak zorunda kalınması sosyal dinleme çalışmaları için büyük bir dezavantajdır.

Sosyal dinleme platformlarının dezavantajlarından bir diğeri ise duygu analizlerinin net olarak doğruyu temsil etmemesidir. "Can Social Media Listening Platforms Artificial Intelligence Be Trusted? Examining the Accuracy of Crimson Hexagon's (Now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven Analyses" adlı çalışmada bir sosyal dinleme platformu olan Crimson Hexagon'un insan kodlayıcılarla karşılaştırıldığında duygu durumunu tespit etmede zayıf olduğu tespit edilmiştir (Hayes vd. 2021: 84). Sosyal dinleme platformları mecaz anlamları ve ironi cümlelerini içeren konuşmaların duygu durumlarını net olarak ayıramamaktadır. Bu noktada verilerin duygu durumları manuel olarak kullanıcı ya da platform yetkilileri tarafından değiştirilebilmektedir. Ancak her içeriğin değerlendirmesini manuel olarak yapmak zor olacağından, konuşmaların duygu durumlarını daha iyi tespit edebilen bir platformu seçebilmek için ön değerlendirmelerin yapılması ve sonuçların kullanmadan önce test edilmesi önem teşkil etmektedir.

Sosyal dinlemeyle ilgili dezavantajlardan biri Facebook, Instagram gibi sosyal ağların verilerine erişimi kısıtlaması nedeniyle her mecradan veri elde edilememe durumlarının yaşanabilmesidir. Diğer çevrimiçi ortamlardan veriler elde edildiğinde ise bazı analiz sorunları bulunmaktadır. Örneğin sosyal dinleme araç ve platformlarının büyük çoğunluğu, resim ve video gibi görsel verileri doğru bir şekilde toplama ve analiz etme yeteneklerinden yoksundur. Ayrıca araç veya platformların kullandıkları algoritmalar nedeniyle analitik farklılıklar görülebilmektedir. Bu nedenlerle sosyal dinleme kurumlara ve markalara birçok analitik çıktı, içgörü sağlasa da sosyal dinlemenin eksik kalabileceği, kurumların başka araştırmalar da yapması gerektiği belirtilmektedir. Bu durumun bir diğer önemli nedeni ise, kullanıcıların her sorun hakkında paylaşımda bulunmaması gösterilmektedir (Tam, Kim 2019:29-30).

Yukarıda sosyal dinlemenin birçok dezavantajına yer verilse de, en büyük dezavantajlarından birinin sürekli takip gerektirmesi olduğu ifade edilmektedir. Hedef kitleler ve müşteriler öneri ve

şikâyette bulunmak için sosyal ağları etkili kullanmaktadır. Sosyal dinlemenin başarılı sonuçlar verebilmesi için bu mesajların zamanında bulunması ve yanıtlanması gerekmektedir. Bu nedenle sosyal dinleme aracı veya platformu sürekli takip edilmelidir (Stewart, Atilano, Arnold 2017:55).

Sosyal dinleme çalışmalarının dezavantajlarının bertaraf edilebilmesi için sosyal dinleme sürecinin iyi anlaşılmasının, çözümlerin aranmasının, hedeflerin net olarak belirlenmesinin önemli olduğu ifade edilmektedir (Zhang, Vos 2014:379). Sosyal dinleme; umut verici, gelişmekte olan, çoğu araştırmacının aşina olmadığı, benimsenme aşamasında olan bir teknolojidir. Bu nedenle yalnızca sunduğu avantajlarla, başarılı stratejileriyle, çeşitli araç ve platformların özellikleriyle ilgilenilmesinin yanı sıra sosyal dinlemenin getirdiği zorluklarla ve dezavantajlarla da ilgilenilmesi gerekmektedir. Örneğin; dinleme metodolojisinin nasıl kurulacağı, analizlerin nasıl etkili hale getirileceği, elde edilen verilerin nasıl anlamlandırılacağı, etik kaygıların nasıl giderileceği gibi sorunlara yanıtlar aranmalıdır (Rappaport 2010:213). Çünkü zorluk ve dezavantaj olarak açıklanan unsurlara çözümler bulunduğunda bunların fırsatlara dönüşebileceği belirtilmektedir (Zhang, Vos 2014:379).

3.2. Sosyal Dinlemenin Dijital Halkla İlişkilerdeki Önemi

Sosyal dinleme temel olarak; duyma, anlama, yorumlama, yanıt verme ve analiz etme noktalarına odaklanmaktadır. Bu beş nokta halkla ilişkiler alanında; hedef kitleler hakkında ip uçları yakalamak, ihtiyaçları tespit etmek, eğilimleri belirlemek ve ilişki kurmak için kritik öneme sahiptir (Place 2019:13). Halkla ilişkilerde sosyal dinleme mevcut ve potansiyel hedef kitlelere ve etkileyicilere ulaşmak, itibarı yönetmek gibi önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinde geleneksel medya izlemenin ötesinde bilgiler sağlamaktadır. Örneğin hedef kitlelerin kimlerden oluştuğu, hangi mecralarda yoğunlaştığı, kurumun hedef kitlelere nasıl seslenmesi gerektiği, etkili mesajların nasıl oluşturulacağı ve ne zaman gönderileceği gibi halkla ilişkiler için önemli olan konularda analitik bilgiler sunmaktadır. Ancak bu noktalar halkla ilişkilerde sosyal dinlemenin önemini tam olarak açıklamamakta, gücünü ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle aşağıda sosyal dinlemenin halkla ilişkilerde neden önemli olduğuna çeşitli bağlamlarda yer verilmektedir (Cision 2023).

Halkla ilişkiler ajansları sorunları tespit edebilmek, erkenden müdahale edebilmek ve rakiplerden farklı stratejiler tasarlayarak başarı sağlayabilmek için her gün çevreyi taramakta ve analiz etmektedir. Günlük olarak yapılan bu faaliyet, sorunların belirlenebilmesinin yanı sıra tartışmaları başlatan aktivist kitlelerin tespit edilmesine ve sorunlardan etkilenen kitlelere öncelik verilmesine yardımcı olmaktadır (Tam, Kim 2019:30). Bunları sağlayabilmek için çevre izleme araştırmalarında dijital medya ortamlarının ele alınması gerekmektedir. Çünkü dijital medyanın takip edilmesi çevre izleme için, geleneksel medyanın takibi ise medya ilişkileri programlarını değerlendirmek için önemlidir. Dijital medyanın izlenebilmesi ve çevre izleme araştırmalarının kolaylıkla yapılabilmesi için birçok aracın bulunduğu ve bunların giderek yayınlaştığı ifade edilmektedir (Grunig 2009: 14). Başarılı bir çevre izleme süreci için; web sitelerini ve çevrimiçi bilgi kaynaklarını (sosyal ağlar, bloglar, forumlar

vb.) izlemek, elde edilen bilgileri analiz edebilmek için veri tabanı geliştirmek ve verileri değerlendirmek gerekmektedir (Grunig 2006: 162). Bu noktada sosyal dinleme devreye girmekte ve tüm bu amaçlara hizmet etmektedir (Yavuz, Tire 2023: 566).

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere sosyal dinlemenin halkla ilişkilerde önemli olmasının bir nedeni, halkla ilişkiler araştırmalarından biri olan çevre izleme araştırmalarının sosyal dinleme yoluyla yapılabilmesidir. "Halkla ilişkiler araştırma ve uygulamalarının çevresel taramaya vurgusu; sorun yönetimi, ilişki geliştirme, etkili iletişim yönetimi ve kurumun hayatta kalmasını sağlamak için müşterileri, meslektaşları ve çeşitli hedef kitleleri dinleme ihtiyacını ifade etmektedir" (Place 2019:2). Sosyal dinleme platformları (SLP) aracılığıyla yapılan çevresel analiz; sorunları izlemeye, tanımlamaya, nasıl ve nereden yayıldığını tespit etmeye, yanıt vermeye ve rakipleri değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Ayrıca kurumun karar alırken neye dikkat edip etmemesi gerektiğini tespit etmenin bir yolunu sunmaktadır. Bireyler dijital mecralarda kurdukları iletişim sonucunda birbirlerini etkileyebildiği için, çevre izleme araştırmalarında SLP bir bireyin sorununun nasıl bir grup insan tarafından yansıtılan bir sorun haline gelebileceğini ve kurumu etkileyecek bir ağa neden olabileceğini araştırmaya da imkân tanımaktadır (Tam, Kim 2019:28-32). Sosyal dinleme çevre izleme araştırmalarının daha kapsamlı ve hızlı yapılmasına olanak tanımakla birlikte analizleri de sunmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan diğer araç ve tekniklerden farklı olarak; hedef kitlelerin nasıl konuştuğunu, bu konuşmalara hangi mecradan ve coğrafyadan katıldığını, duygu durumlarını, eylemleri kapsamında içgörülerini tespit etmekte son derece verimli ve yararlıdır (Bîră vd. 2021: 334).

Halkla ilişkilerin bir faaliyet alanı olan kamu yönetim sürecinde de sosyal dinlemenin önemli bir yeri bulunmaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin temel amacı kurum ve halk arasında ilişki kurmak ve bunu sürdürmektedir. Sosyal dinleme bu süreçte anahtar kelime izlemeleriyle halkın ne tür bilgiye ihtiyacı olduğunu tespit etmede, bu bağlamda eyleme geçerek belirsizliği azaltmada ve ilişki kurmada yardımcı olmaktadır. Kurumlar çeşitli sosyal dinleme platformlarını kullanarak ve birden fazla mecrayı takip altına alarak kamu yönetimi stratejilerini kurabilmekte ve yönetebilmektedir (Tam, Kim 2019:31).

Sosyal dinlemenin halkla ilişkilerdeki öneminin ele alınmasının en önemli nedeni sosyal medyanın bir PR aracı olmasıdır. Sosyal dinleme, bir halkla ilişkiler aracı üzerindeki konuşmaların toplanmasına, analiz edilmesine, yanıtlar verilmesine, yeni içerikler üretilmesine olanak tanıyarak sosyal medya yönetimi alanında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinde yapılan halkla ilişkiler kampanyaların planlanmasına, duyurulmasına, takip edilmesine ve değerlendirmesine de imkân tanımaktadır.

Sosyal dinlemenin halkla ilişkilerdeki öneminin ele alındığı bir diğer konu itibarın ölçümlenmesidir. "Social Listening: A Potential Game Changer in Reputation Management How Big

Data Analysis Can Contribute to Understanding Stakeholders' Views on Organisations" çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, itibar değerini gerçek zamanlı olarak sağladığı için itibarın sosyal dinleme temelinde ölçülmesi çok önemlidir. Sosyal dinlemenin; itibar ölçümünü dijitalleştirdiği, sonuçları çok kısa zamanda elde ettiği, maliyetleri azalttığı, iletişim şeklinin hızlı bir şekilde itibar değeri ile uyumlu hale getirmeye yardımcı olduğu ve kontrolü sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal dinlemenin itibar ölçümünün geleceği olacağı da öngörülmektedir (Westermann, Forthmann 2021:2). İtibar çok zor kazanılan ama kolay kaybedilen soyut bir kavram olduğu için itibar ölçümlerinin düzenli aralıklarla yapılması gerekmektedir. Bu noktada sosyal dinleme halkla ilişkiler uygulayıcılarına yardımcı olabilmektedir.

İtibar ölçümlemesinin yanı sıra kriz yönetiminde de sosyal dinleme oldukça önemlidir. "The Dynamic Role of Social Media During Hurricane #Sandy: An Introduction of the STREMII Model to Weather the Storm of the Crisis Lifecycle" çalışması sonucunda önerilen ve tanıtılan STREMII sosyal medya kriz iletişim modelinin ilk adımını sosyal dinleme oluşturmaktadır. Çalışmada modelin altı adımdan oluştuğu ve döngüsel bir süreci içerdiği ifade edilmektedir. Bu adımlar; (1) gözetim ve sosyal dinleme, (2) uygun kitleyi hedeflemek, (3) krize ve konuşmaya yanıt vermek, (4) çevrenin izlenmesi ve sonuçların değerlendirilmesi, (5) tüketiciler ve halkla etkileşimde bulunmak (6) gerekli değişiklikleri uygulamak olarak açıklanmaktadır (Stewart, Wilson 2016:643). Ardından "Revisiting STREMII: Social Media Crisis Communication During Hurricane Matthew" çalışmasında model yeniden ele alınmış ve krizin tüm aşamalarında sosyal dinleme ve duyarlı katılım ihtiyacını vurgulamak için aşamalar iyileştirmiştir (Stewart, Young 2018:295).

Sosyal medya ortamları üzerinde her an krizler yaşanabileceği ve kurumlar bu durumdan kötü etkilenebileceği için bu ortamların sürekli olarak izlenmesi gerekmektedir. Bu noktada kurumlar krizler yaşanmadan ya da kriz kontrolden çıkmadan önce sosyal dinleme ile proaktif bir duruş sergileyebilmektedir (Chumwatana, Chuaychoo 2017:103). Ayrıca "kriz iletişimi perspektifinden bakıldığında; sosyal medya platformları aracılığıyla son kullanıcılar ve marka arasındaki etkileşimi izlemek, konuşmaları dinlemek ve krizler için olası tetikleyicileri tespit etmek, dijital medyada itibar ve görünürlüğü yönetmek ve ilgili paydaşları sıralamak" sosyal dinleme ile mümkün olmaktadır (Buzoianu, Bîră 2021:2).

Sosyal dinleme hedef kitle ve kurum arasında güven oluşturmaya da olanak tanımaktadır. Hedef kitle ve kurum arasında güven oluşturmak ve bunu korumak halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli bir olgudur. Güven oluşabilmesi için hedef kitlelerle iletişim kurmak birinci sırada yer almaktadır. Ayrıca hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerini görmezden gelmemek, onlara uygun faaliyetler tasarlamak gerekmektedir. Sosyal dinleme uygulamalarıyla hedef kitlelerle dinlemek, onlarla konuşmak ve uygun olmayan, sevilmeyen ürün ya da davranışlar hakkında geri adım atmak ve bu bağlamda tekrar stratejiyi kurmak mümkündür (Place 2019:13).

Halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme; sahte haber ve içeriklerin tespit edilmesine, çalışmalarını çevrimiçi ortamlarda daha tanınır ve güçlü hale getirebilecek etkileyicilerin belirlenmesine (Ewing, Lambert 2019:2) rakiplerin nasıl stratejiler tasarladığının incelenmesine ve bu bağlamda kurumun neler yapabileceğinin planlanmasına, tüketici trendlerini yakından takip ederek büyüme fırsatlarının yakalanmasına, iletişim profesyonellerinin yeni stratejiler tasarlamasına (Cision 2023) olanak tanıdığı için oldukça önemlidir. Ayrıca sosyal dinleme halkla ilişkiler ajanslarına; müşteri ilişkilerini geliştirme, endüstri trendlerinin bir adım önünde olma, stratejik planlama sürecini kolaylaştırma, iş yükünü azaltma imkanları sunmaktadır (Place 2019:1). Son olarak sosyal dinlemenin halkla ilişkilerdeki önemi halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirme ve iyileştirme konusunda yardımcı olmasıdır (Tam, Kim 2019:32).

Yukarda yapılan açıklamalar doğrultusunda sosyal dinlemenin birçok konuda halkla ilişkiler faaliyetlerine yardımcı olduğunu, bu nedenle alanda kullanılması gereken önemli bir teknoloji olarak benimsenmesinin gerektiğini söylemek mümkündür. Bazı hedef kitlelerin, paydaşların, müşterilerin bu teknolojileri benimseme konusundaki zorluklarına rağmen, sosyal dinleme halkla ilişkiler profesyonellerinin temel sorumlulukları olarak kabul edilmelidir (Wolf, Archer 2018:502). Çünkü sosyal dinleme mimarisi ve stratejisine duyulan ihtiyaç halkla ilişkiler alanına önemli katkılar sağlamakla birlikte, teori ve uygulama boşluğunun doldurulmasına olanak tanıyabilir (Macnamara 2016: 163). Bu nedenle sosyal dinlemenin halkla ilişkilerdeki öneminin yanı sıra alana nasıl katkılar sağladığının tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca sosyal dinleme platformlarının belirlenmesi ve özelliklerinin açıklanması da önem teşkil etmektedir. Ancak bu şekilde halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal dinleme teknolojilerini benimsemesi ve bu bağlamda alanın gelişmesi mümkün olacaktır.

3.3. Sosyal Dinleme Platformları

Sosyal dinleme uygulamaları çeşitli araç veya platformlar kullanılarak yapılmakta, bunun için çalışmaya ve amaca en uygun platformun veya aracın seçilmesi gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere Batrinca ve Treleaven tarafından, birçok işlevi yerine getirebilenler platform olarak adlandırılırken, tek bir işlev üzerinde çalışma gösterenler araç olarak ele alınmaktadır (2015, s.108-109). Ayrıca yalnızca sosyal dinleme çalışmalarına yönelik bir aracı bulmanın zor olacağını da belirtmek gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde trend olan birden fazla işlev için tek bir platform kullanmaktadır. Böylece tek bir platform üzerinden sosyal dinleme ve izleme yapma, gönderiler oluşturma, yayınlama, paylaşma, denetleme ve raporlama vb. yapılabilmektedir (Chlpková 2018:3). Bu nedenlerle sosyal dinleme hizmeti veren yazılımlar göz önüne alındığında çoğunun platform olduğunu, bu şekilde kendilerini ifade ettiklerini belirtmek mümkündür.

Sosyal dinleme platformlarının kavramsal olarak ele alınmasının yanı sıra dayandığı bazı temelleri açıklamak bu süreci anlamak için önem teşkil etmektedir. Sosyal dinleme platformları, çevrimiçi mecralarda üretilen büyük miktardaki veriyi izlemek, işlemek ve analiz etmek için büyük

ölçüde yapay zekâya dayanmaktadır. Yapay zekâ teknoloji ve algoritmalarıyla; sosyal ağlardan, bloglardan, forumlardan vb. gelen çevrimiçi konuşmalar gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte, toplanabilmekte ve analiz edilebilmektedir. Doğal dil işleme ve makine öğrenimi algoritmaları kullanılarak bahsetmelerdeki duygu durumları, eğilimler ve içgörüler tespit edilebilmektedir. Doğal dil işleme teknolojileri (NLP) sosyal dinlemenin temel bir yönü olarak ele alınmaktadır. Çünkü NLP makinelerin insan dilini anlama ve yorumlama yeteneğidir. Konuşmalarda geçen duyguyu, bağlamı anlayarak metinsel verilerin analizini kolaylaştırmakta, kurumların değerli bilgiler elde etmesine, trendleri ve eğilimlerini belirlemesine imkân yaratmaktadır. Sosyal dinleme platformlarıyla sadece metinler değil aynı zamanda görüntüler de analiz edilebilmektedir. Bu noktada görüntü tanıma teknolojileriyle dijital mecralarda paylaşılan fotoğraflar analiz edilebilmektedir. Sosyal dinleme platformlarında veri görselleştirme ve raporlama bağlamında da yapay zekâ desteği bulunmaktadır. Sosyal dinleme platformları, elde edilen verilerin ve analizlerin anlaşılmasını kolaylaştırmak, kolay bir formatta sunabilmek için veri görselleştirmeden yararlanmaktadır. Özetle sosyal dinleme platformlarının temelinde birçok yapay zekâ teknolojisi ve algoritması bulunmakta, veri toplama aşamasından raporlamaya kadar çeşitli bağlamlarda yapay zekâ yer bulmaktadır (Čuljak, 2023; Konnect Insıghts 2024; Villegas, 2024).

Sosyal dinleme platformları veri toplayabilmek için genellikle iki yol kullanmaktadır. Bunlar sosyal ağlarla bağlantı ve web sitesi tarama şeklinde gerçekleşmektedir. Web siteleri tarama, bir içeriğin altındaki yorumlar veya forumlar için sayfanın yapısını ve içeriğini taramanın mümkün olup olmadığına bağlıdır. Sosyal ağlar için platformlar, birlikte iletişim kurdukları bir API'ye (Uygulama Programlama Arayüzü) bağlanmaktadır. Sosyal ağlara bağlantı, bu tür iletişimi mümkün kılan bir dizi protokol ve belge olan API iletişimi ile sağlanmaktadır. 5 Şubat 2018 itibariyle Facebook, herkese açık bahsedenlerle birlikte toplanabilecek kullanıcı demografik verileri biçiminde sınırlamalar getiren dahili ayarları değiştirmiştir. Bu veriler eskiden olduğu kadar spesifik değildir ve toplanması izlenen gerçek sayfalarla sınırlandırılmıştır. Örneğin, bir kurumun herkese açık hayran sayfasını yönetmesi durumunda, Facebook sayfasına olan bağlantısı sayesinde kitlesini tanımlayabileceği ancak erişim sahibi olmadığı profiller için artık böyle bir durumun söz konusu olmadığı anlamına gelmektedir (Chlpková 2018:39-43). Bu kısıtlama artık Instagram için de geçerlidir ancak diğer sosyal ağlar için henüz bir sınırlama getirilmemiştir. Meta platformlarındaki API kısıtlaması nedeniyle; Instagram ve Facebook sayfalarının eklenmesi, bağlantılar kurularak sosyal dinleme çalışmalarına entegre edilmesi gerekmektedir. Bu bağlantılar yönetici rolünde olan kişiler tarafından kurulabilmekte, izin alınmadan bağlantı çalışmamaktadır. Bağlantı sağlanamadığı takdirde Facebook ve Instagram verilerine otomatik olarak erişilememektedir. Bu noktada verileri manuel olarak toplamak ve sisteme aktarmak gerekmektedir. Böylece web sitelerinden ve sosyal ağlardan veriler elde edilebilmektedir.

Sosyal dinleme platformları ile sosyal ağlardan ve web sitelerinden veriler elde edildiğinde veri görüntülemenin ve depolamanın iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sonuçları yalnızca anahtar

kelimeler girildikten sonraki zaman diliminden itibaren görüntülemektir. Bu bir konunun izlenebilmesi için anahtar kelimelerin platforma tanımlanması gerektiği ve ancak bu noktadan sonra platformun konuyu izlemeye başlayacağı anlamına gelmektedir. Bu görüntüleme ve kaydetme yönteminin dezavantajı, tanımlanan bir konunun hemen ve geçmişe dönük olarak izlenememesidir. Bununla birlikte, yalnızca anahtar kelimeler girildikten sonra sonuç veren sunucular, verilerini uzun süre bulut sunucularında depolar ve bu nedenle, zaman geçtikten sonra bile web sitelerinde, forumlarda veya sosyal ağlarda bulunmayan ve verileri toplayan platformlar tarafından başka türlü görüntülenmeyen tartışmaları görüntülemektedir. Daha yaygın olan ikinci arama yöntemi, anahtar kelimeleri girdikten hemen sonra verileri görüntülemektedir. Böyle bir gösterimin avantajı, girdiğiniz anahtar kelimelere dayalı olarak bir konu için çevrimiçi alanda arama yapabilmeniz ve hemen konuya geri dönebilmenizdir. Örneğin, bir araştırmacı bu veri görüntüleme ve saklama yöntemini kullanan bir platform kullanarak 1-15 Ekim 2017'den 2018'e kadar seçim öncesi tartışmaları izlemek isterse, sorguyu girdikten hemen sonra bu tür sonuçları toplayacaktır. Bu ikinci yöntemin en büyük dezavantajı veri yedeklemesinin olmamasıdır. Sonuçları anında görüntüleyen bu araçlar normalde verileri sunucularında saklamaz çünkü sistem yalnızca anahtar kelimelerin girildiği anda bulduklarını görüntülemektedir (Chlpková 2018: 39-49). Bu nedenle amaca uygun olan veri görüntüleme ve depolama sağlayan platformun seçilmesi önem arz etmektedir. Bunun için çeşitli sosyal dinleme platformları incelenmeli, deneme sürümleri kullanılmalı ve gerekiyorsa hizmet sağlayıcılarıyla iletişime geçilmelidir.

Sosyal dinleme platformlarını incelemeden ve bir çalışma başlatmadan önce bilinmesi gereken bazı kelimeler bulunmaktadır. Bunlar sosyal dinlemenin temel terimlerini ifade etmektedir. Bunlardan bazıları; alert, API, boolean arama, dashboard, anahtar kelime, hariç tutulan kelime, kelime bulutu, bahsetme ve analitiktir. Sosyal dinleme uygulamasını başlatmak için bir dizi anahtar kelime, kelime öbeği, filtre girmek gerekmekte, izlemek istenilen konu oluşturulmaktadır. Girilen anahtar kelime ve filtrelerin üzerinde, ani artışlarda uyarı almak için zaman ve veri artış oranları gibi bazı ayarlamaların yapılması alert oluşturma olarak adlandırılmaktadır. Alert oluşturulduğunda hızla akan veri yığını içinde bildirimler almak ve sorunları ön görmek mümkün olmaktadır. API (Uygulama Programlama Arayüzü), bir yazılım uygulamasının başka bir uygulamayla etkileşime girmesine olanak tanıyan belgelenmiş bir arayüzdür. Boolean arama; çevrimiçi mecralarda arama yaparken and, or, not, near komutlarını kullanarak izlemeyi sağlayan ve sonuçları daha özel hale getiren bir arama türüdür. Dashboard bir sosyal dinleme platformunda yer alan ve tüm analizlerin gerçek zamanlı olarak değiştiğini görmeyi sağlayan arayüzdür. Gösterge paneli ya da kontrol paneli olarak da ifade edilebilmektedir. Anahtar kelimeler, bir sosyal dinleme platformunun ilgili konu etrafında arayacağı kelimelerdir. Hariç tutulan kelimeler ise, izlenmesi ve sonuçlarda yer alması istenmeyen kelimelerdir. Kelime bulutu, anahtar kelimeler çevresinde en sık hangi konuların konuşulduğunu göstermek için sosyal verileri analiz etmektedir. Bahsetme, anahtar kelimeleri içeren herhangi bir genel içeriktir. Sosyal dinleme analitiği; sosyal ağlardan, haberlerden, bloglardan, forumlardan ve web sayfalarından alınan verilerin ölçümünü,

analizini ve raporlanmasını sunmaktadır (Bredeva 2022). Bu terimlere hâkim olunduğunda sosyal dinleme platformlarını incelemenin ve kullanmanın daha kolay olacağını söylemek mümkündür.

Kurumların, markaların vb. sosyal ağları ve web sitelerini dinlemek kullanabileceği sayısız platform bulunmaktadır. Hemaan ve Burbary 2013 yılında yaklaşık 230 platformun olduğunu, bu durumun sadece zor satın alma kararlarına neden olmadığını, aynı zamanda platformlar üzerinde durum tespiti yapma sürecini neredeyse imkânsız hale getireceğini belirtmektedir (2013:59). 2013 yılında bu şekilde açıklansa da günümüzde bu sayı her geçen gün artmakta, tam olarak sayısını ifade etmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle çeşitli raporlarda, sitelerde, linklerde en iyi sosyal dinleme platformları listelenmekte ve kullanıcılara aktarılmaktadır. Örneğin G2 İş ve Yazılım Hizmetleri İncelemeleri sunan sitede en iyi sosyal medya dinleme araçları başlığı altında 236 platform listelenmektedir (G2, 2024). Google arama motorunda sosyal dinleme anahtar kelimesiyle arama yapıldığında en iyi platformları listeleyen yüzlerce web sitesi karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak, bazı kuruluşlar kendi özel ihtiyaçlarına göre kendi platformlarını programlamakta, bazıları dış kuruluşlara bu hizmeti açmaktadır (Chlpková, 2018: 36). Günümüzde sayısız sosyal dinleme platformu bulunurken bunlar arasından en uygununu seçmek oldukça zordur. Her ne kadar temel olarak aynı amaca hizmet ederek takip, analiz, raporlama konusunda ortak paydalarda buluşulsa da, farklılaştığı noktalar bulunmaktadır. Bu nedenle dikkat edilmesi gereken önemli noktalar bulunmakla birlikte, seçimde çeşitli kriterler rol oynamaktadır.

Sosyal dinleme platformu seçiminde öncelikle etik bağlamda dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Çünkü sosyal dinleme platformları yapay zekâ destekli araçlar arasında yer almakta ve bu nedenle bu araçları kullanma ve satın alma noktasında bir dizi önemli husus dikkat çekmektedir. Bunlar; verilerin nasıl, kimden, nereden, ne zaman toplanmakta olduğu, veri gizliliği hükümleri, aracın veya platformun nasıl oluşturulduğu ve test edildiği, yapay zekâ bileşenlerinin ne işe yaradığı, etkilerinin neler olacağıdır (Valin, Gregory 2020:10). Yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarını kullanmadan ve satın almadan önce bu soruların yanıtlarını aramak etik bağlamda sorunlar yaşanmaması noktasında değer yaratmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının sayısında yaşanan artış ve bu platformlara atfedilen önem dikkat çekmekle birlikte kullanımda bir geçiş dönemi yaşandığını söylemek mümkündür. Bu nedenle sosyal dinleme hizmet sağlayıcılarının desteği, satış rehberliği ve esneklik dengesi çok önemlidir. Kurumlar, markalar, şirketler vb. bu dengeyi sağlayabilecek ve uzun vadede birden fazla departmanın ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmet sağlayıcıları aramalıdır. Özellikle; sosyal medya veri akışını yakalayabilen, çeşitli veri kaynaklarına erişebilen, metin ve görsel analiz yapabilen, özel sınıflandırıcılar sunan, boolean araması yapabilen ve self servis platform hizmeti sunarak bu hizmette destek olabilen platformlara ihtiyaç duyulmaktadır (Liu, Dawson 2020: 2). Bunların yanı sıra sosyal dinleme platform seçiminde bazı kriterler öne çıkmaktadır. Bunlar; izlenen veri kaynağı sayısı, çoklu dil seçeneğinin bulunması, coğrafi konumlama yapması, influencer listeleri sunması, demografik

analizler, arama ve filtreleme parametreleri, verilerin zamansal kullanılabilirliği, fiyatlandırma seçeneği, çeşitli inceleme sitelerde yer alan görüşler, ücretsiz deneme sürümü vermesi ve elde edilen verileri dışa aktarabilmesidir (Tam, Kim 2019:29; Katarzyna 2023; Chlpková, 2018: 35-37; Anbu 2021). Sosyal dinleme platformlarının hepsi anahtar kelime ve hashtag takibi yapabilmekte, elde edilen verileri duygu analizi, trend analizi gibi analizler etrafında değerlendirmekte ve raporlamaktadır. Ancak yukarıda açıklanmaya çalışılan kriterler çeşitlilik göstermektedir. Örneğin bir sosyal dinleme platformu 10 dili desteklerken diğerleri 50 dili destekleyerek arama yapabilmekte ya da aynı zamanda birden fazla dilde dinleme yapabilmektedir. Ayrıca veri toplama kaynakları da farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle markanın, kurumun vb. ihtiyaçları doğrultusunda sosyal dinleme platformu seçmesi gerekmektedir. Bunun için platformların ücretsiz deneme sürümlerini kullanabilir, çeşitli sitelerde özellik karşılaştırılması yapılabilir. Ancak söz konusu platformların sürekli kendilerini güncellemeleri nedeniyle sitelerde yer alan bilgilerin güncelliği kontrol edilmelidir. Bu nedenle en iyi çözüm ücretiz deneme sürümlerinin kullanılmasıdır.

Sosyal dinleme platformları hakkında genel bir anlayış sağlayabilmek adına uluslararası ve ulusal platformların ücretsiz deneme sürümleri kullanılarak incelemeler gerçekleştirilmiştir. Uluslararası platformların seçiminde her platform incelenememeği için; veri, analitik, raporlama, kullanılabilirlik gibi 36 kriterli değerlendirme yapılan ve en önemli 10 sosyal dinleme platformunun açıkladığını belirten Forrester Raporu ve Capterra en iyi sosyal dinleme platformları listesi temel alınmıştır. Forrester Raporu'nda; Brandwatch, Digimind, Linkfluence, Listenfirst, Meltwater, NetBase Quid, Sprinklr, Synthesio, Talkwalker ve Zignal Labs platformları en önemli 10 sosyal dinleme platformu olarak belirtilmektedir (Liu ve Dawson, 2020:1). En iyi yazılım ve hizmetleri listeleyen, özellik karşılaştırması yapan ve puanlama sistemi olan Capterra'nın en iyi sosyal dinleme platformları listesinde ise 61 platform yer almaktadır (Capterra 2023). Böylece toplamda 71 uluslararası sosyal dinleme platformu ele alınmış, bunlar arasında ücretsiz deneme sürümü veren platformlar incelenmiştir. Ulusal platformlarda ise, yukarıda açıklandığı gibi listeler olmaması, toplu olarak bunların tespit edilememesi nedenleriyle Google arama motoruna "sosyal dinleme, yerel sosyal dinleme platformları" yazılmış elde edilen sonuçlar doğrultusunda; Kimola, BoomSonar, Somera, Monitera ve Sociality. io olmak 5 platform tespit edilmiştir. Bu platformlar Türkiye'de kurulan ve uluslararası alanda da hizmet verebilen platformlardır. Ulusal platformlar sosyal medya yönetimi/çözümleri/takip gibi kavramlarla kendilerini açıklasa da, web sayfalarına girildiğinde sosyal dinleme yaptıkları görülmüştür. Uluslararası platformlarda olduğu gibi bunlarda da ücretsiz deneme sürümü veren platformlar incelenmiştir. Bu incelemeler literatürden hareketle; çoklu dil desteği, çoklu veri kaynağı izleme, filtreli arama, demografik özellikler, influencer listesi, coğrafi konum bilgisi, verileri dışa aktarma, fiyatlandırma seçeneği olmak üzere 8 kriter bağlamında yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda sosyal dinleme platformlarının hepsinin ücretsiz demo vermemesi, demo talebinde bulunulduğunda geri dönüş yapılmaması, temel alınan listelerden biri olan Capterra sitesinde yer alan platformların hepsinin sosyal

dinleme yapmıyor olması nedenleriyle uluslararası 11, ulusal 3 sosyal dinleme platformu ele alınabilmiş, platformlarla ilgili özelliklere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 6: Küresel Platformlar

	KRİTERLER							
PLATFORM	**Çoklu Dil Desteği**	**Çoklu Veri Kaynağı İzleme**	**Filtreli arama**	**Demografik özellikler**	**Influencer Listesi**	**Coğrafi Konum Bilgisi**	**Verileri Dışa Aktarma**	**Fiyatlandırma Seçeneği**
Sprinklr	√	√	√	√	√	√		√
Awario	√	√	√	√	√	√	√	√
Mention	√	√			√	√		√
ListenFirst	√	√	√	√	√	√	√	
Meltwater	√	√	√	√	√	√		
Talkwalker	√	√	√	√	√	√	√	
Sprout Social	√	√	√	√	√	√		√
Synthesio	√	√	√	√	√	√		
Hootsuite	√	√	√	√	√	√		√
Digimind	√	√	√	√	√	√		
Agorapulse	√	√	√	√		√	√	√

Sprinklr platformu; Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Arapça, Ermenice vb. olmak üzere 165 dilde dinleme yapabilmektedir. İstenilen konu etrafında birden fazla dil seçilerek sosyal dinleme çalışması başlatılabilmektedir. X, Haberler, Quora, Reddit, Facebook, Instagram olmak üzere 6 veri kaynağını izlemektedir. Bir sosyal dinleme çalışması başlatıldığında hepsi aynı anda seçilebilmektedir. Çeşitli bağlamlarda filtreleme yapmaya da olanak tanımaktadır. Sisteme anahtar kelimeler girilirken hariç tutulan kelimeler eklenebilmekte, dil ve konum filtresi de yapılabilmektedir. Ayrıca yeniden paylaşımları ve alıntıları hariç tut seçilebilmekte, yalnızca doğrulanmış kullanıcıdan gelen mesajlar listelenebilmektedir. Kullanıcıların; cinsiyet, yaş, meslek, ilgi alanları olmak üzere çeşitli bağlamlarda demografik özelliklerine ulaşılabilmekte ve coğrafi konum tespiti yapılabilmektedir. Influencer listelerine üç bağlamda ulaşılabilmektedir. Öncelikle ilgili konu etrafında paylaşım yapan etkileyiciler takipçi sayısı temel alınarak listelenmektedir. Ardından ilgili konu etrafında olumlu ve olumsuz içerik paylaşım oranları noktasında etkileyici listelerine de ulaşılabilmektedir. Elde edilen

rapor pdf formatında indirilebilmekte, veriler dışa aktarılamamaktadır. Sprinklr platformunun aylık gelişmiş plan ve özel fiyatlandırma olarak iki fiyatlandırma seçeneği bulunmaktadır.

Awario platformu; İngilizce, İspanyolca, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Portekizce, Türkçe vb. 53 dil desteklemektedir. İstenilen konu etrafında birden fazla dil seçilerek sosyal dinleme çalışması başlatılabilmektedir. Veri kaynakları arasında; X, Facebook, Instagram, Youtube, Bloglar, Forumlar, Haber siteleri, web siteleri, Vimeo ve Reddit yer almaktadır. Boolean araması yapabilmekte, siyah ve beyaz liste gibi seçenekleri bulunmakta, istenmeyen anahtar kelimeler filtrelenebilmektedir. Demografik özelliklerden cinsiyet ve yaş bilgisine yer verilmektedir. Influencer listeleri ise kaynaklara göre teker teker listelenebilmektedir. Konum, ülke bilgisi verilmektedir. Başlangıç, profesyonel ve girişim olmak üzere üç fiyatlandırma seçeneği bulunmaktadır. Verileri dışa aktarma profesyonel paketinde devreye girmektedir.

Mention platformu; İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Türkçe vb. olmak üzere 10 dilde dinleme yapabilmekte ve birden fazla dil seçimi yapılabilmektedir. Veri kaynakları arasında; Instagram, X, Youtube, Pinterest, TikTok, Facebook, Reddit, LinkedIn, Forum, Bloglar, Haber siteleri ve web siteleri yer almakta, hepsi eşzamanlı olarak izlenebilmektedir Coğrafi özelliklere yer vermekte, konum ve ülke bilgisi sunmakta ancak demografik özellikleri vermemektedir. Anahtar kelimeler bağlamında konuşan etkileyicileri tespit edebilmekte, etkileyicilere ait konum bilgisi ve erişim oranları sunulmakta ve veri kaynakları bağlamında ayrı ayrı incelenebilmektedir. Veriler dışa aktarılamamakta, raporlar pdf olarak indirilebilmektedir. Solo, Pro, ProPlus ve Company Plan olmak üzere dört fiyat seçeneği bulunmakta aylık veya yıllık olarak bu planlar satın alınabilmekte buna göre fiyatlandırma politikası değişmektedir. Solo en uygun planken Company Plan'ın ücreti istek ve taleplere göre şekillendirilmektedir.

ListenFirst platformu; İngilizce, Fransızca, Almaca, Hintçe, İtalyanca, Japonca, Portekizce ve İspanyolca dahil olmak üzere birden fazla dilde dinleme yapabilmektedir. Veri kaynakları arasında; Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, Youtube, Reddit, Wikipedia, Pinterest, IMBD, web siteleri yer almakta, çoklu mecra seçimi yapılabilmektedir. Konu, tema, hedef kitle ve veri kaynağına göre filtreli arama yapabilmektedir. Coğrafi ve demografik özelliklere yer vermekte ancak demografik özellik olarak sadece cinsiyet verisini sunmaktadır. Anahtar kelimeler bağlamında konuşan etkileyicileri belirleyebilmekte ve erişim oranlarını vermektedir. Sosyal dinleme sonucunda elde edilen veriler ve raporlar dışa aktarılabilmekte, aylık veya yıllık olarak sunulan fiyatlandırma planı bulunmamaktadır.

Meltwater platformu; İngilizce, Çince, Almanca, Türkçe, Fransızca, İspanyolca, Portekizce vb. olmak üzere 240 dilde dinleme yapabilmekte, birden fazla dil seçilebilmekte ayrıca arayüz farklı dillerde kullanılabilmektedir. Veri kaynakları arasında; Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Youtube, Reddit, Twitch, Pinterest, bloglar, forumlar, Podcastler, web siteleri, tüketici inceleme siteleri yer almakta, çoklu mecra seçimi yapılabilmektedir. Anahtar kelimeler filtrelenmekte, Boolean araması yapılabilmekte ve

görüntü üzerinde dinleme yapabilmek için filtreler girilebilmektedir. Kullanıcıların yaş ve cinsiyet bilgilerine ve coğrafi konum verilerine ulaşılabilmektedir. Hangi etkileyicilerin paylaşım yaptığı, hangilerinin çeşitli mecralarda öne çıktığı sunulmaktadır. Sosyal dinleme sonucunda elde edilen veriler indirilememekte, rapor pdf olarak elde edilebilmektedir. Meltwater platformunun; Essentials, Advanced, Suite, Enterprise olmak üzere dört fiyat seçeneği bulunmaktadır. Her birinde sunulan özellikler listelenmekte ancak fiyat bilgisine yer verilmemekte, form doldurularak görüşme talep edilmesi beklenmektedir.

Talkwalker platformu; İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca, Çince, Portekizce, İtalyanca, Fince, Türkçe vb. olmak üzere 187 dilde sosyal dinleme yapabilmekte, birden fazla dil seçimine izin vermektedir. Veri kaynakları arasında; X, Instagram, Facebook, Weibo, Youtube, web siteleri, bloglar yer almakta, çoklu mecra seçimi yapılabilmektedir. Kelime, dil, kaynak filtrelemesi bulunmakta, Boolean araması yapılabilmektedir. Kullanıcıların yaş, cinsiyet, meslek, ilgi alanı gibi demografik özelliklerine ve coğrafi bilgilerine yer vermektedir. Influencerlar belirlenebilmekte ve erişim oranları incelenebilmektedir. Sosyal dinleme sonucu elde edilen veriler ve raporlar Excel, Pdf, Ppt olarak dışa aktarılabilmektedir. Talkwalker platformunun; Listen, Analyze, Business, Premium olmak üzere dört ücret planı bulunmakta, hepsinde sunulan özelliklere yer verilmekte ancak fiyat bilgisine ulaşılamamaktadır. Fiyat bilgisi için form doldurularak görüşme talep edilmesi beklenmektedir.

Sprout Social platformu; İngilizce, İtalyanca, Çince, Almanca, Türkçe, Fransızca, İspanyolca, Portekizce vb. olmak üzere 30 dili desteklemekte, birden fazla dil seçilebilmekte ayrıca arayüz farklı dillerde kullanılabilmektedir. Veri kaynakları arasında; X, Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok, LinkedIn, Reddit, Tumblr, Youtube, web siteleri, bloglar yer almakta, çoklu mecra seçimi yapılabilmektedir. Terim, kişi, kelime, hashtag filtreleri yaparak arama gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcıların yaş ve cinsiyet bilgilerine ve coğrafi konumlarına ulaşılmaktadır. Takipçi sayısına, gönderinin etkisine göre etkileyiciler belirlenmekte ve sıralanmaktadır. Sosyal dinleme sonucunda elde edilen veriler indirilmemekte, raporlar pdf olarak dışa aktarılmaktadır. Sprout Social platformunun; Standart, Professional, Advanced, Enterprise olmak üzere dört planı bulunmaktadır. En uygun fiyatlısı özellik ve kapsama göre Standart plandır. Bu planlar aylık ve yıllık olarak satın alınabilmektedir. Enterprise planının ise fiyatı bulunmamakta, ihtiyaca ve veri hacmine göre fiyatlandırılmaktadır.

Synthesio platformu; İngilizce, Almanca, Rusça, Fransızca, İspanyolca, Çince, Portekizce, İtalyanca, Japonca, Türkçe vb. olmak üzere 80 dilde sosyal dinleme yapabilmekte, birden fazla dil seçimine izin vermektedir. Veri kaynakları arasında; X, Instagram, Facebook, Youtube, web siteleri, bloglar yer almakta, çoklu mecra seçimi yapılabilmektedir. Anahtar kelime, konu, medya, dil, duygu filtrelemeleri yaparak arama yapabilmektedir. Kullanıcıların yaş ve cinsiyet bilgilerine ve coğrafi konumlarına ulaşılmaktadır. Influencer listeleri sunulmakta, anahtar kelimeler bağlamında konuşan etkileyiciler belirlenebilmektedir. Sosyal dinleme sonucunda elde edilen veriler indirilmemekte,

raporlar pdf olarak dışa aktarılmaktadır. Fiyatlandırma planları bulunmamakta web sitesi üzerinden iletişime geçilmesi istenmektedir.

Hootsuite platformu; İngilizce, İtalyanca, Arapça, Felemenkçe, Danca, Korece, Lehçe, Çince, Almanca, Rusça, Türkçe, Fransızca, İspanyolca, Portekizce dillerini desteklemekte, birden fazla dil seçilebilmekte ayrıca arayüz farklı dillerde kullanılabilmektedir. Veri kaynakları arasında; X, Instagram, Facebook, Pinterest, Vimeo, Twitch, TikTok, LinkedIn, Reddit, Tumblr, Podcast, Tv/Radyo, Youtube, web siteleri, bloglar ve forumlar yer almakta, çoklu mecra seçimi yapılabilmektedir. Tarih aralığı, medya, ülke, bölge, dil, demografi, duygu filtreleri yaparak arama gerçekleştirebilmektedir. Cinsiyet, yaş, meslek, ilgi alanları, medeni durum gibi demografik özelliklere ve coğrafi konum bilgisine yer vermektedir. Sosyal mecralarda yapılan bahsetmelere göre influencer listeleri sunulmaktadır. Sosyal dinleme sonucunda elde edilen veriler dışa aktarılamamakta, raporlar pdf olarak indirilebilmektedir. Hootsuite platformunun; Professional, Team, Enterprise Custom olarak üç ayrı planı bulunmaktadır. Bu planlar aylık veya yıllık olarak satın alınabilmektedir. Professional en uygun fiyatlısıyken, Enterprise Custom veri hacmi ve ihtiyaca göre fiyatlandırılmaktadır.

Digimind platformu; İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Almanca, İtalyanca, Çince, Hintçe ve Japonca dillerinde sosyal dinleme yapabilmekte, birden fazla dil seçimine izin vermektedir. Veri kaynakları arasında; X, Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, TikTok, LinkedIn, web siteleri, bloglar ve forumlar yer almakta, çoklu mecra seçimi yapılabilmektedir. Duygu, medya, zaman, veri kaynağı, ülke, dil filtreleri yaparak arama yapılabilmektedir. Cinsiyet, yaş, meslek, ilgi alanları gibi demografik özelliklere ve coğrafi konum bilgisine yer vermektedir. Influencer listelerini sunmakta, bunları coğrafya, erişim ve etkileşim ve marka yakınlığına göre ayırmaktadır. Raporlar pdf, Ppt, Xls, Jpp olarak indirilebilmekte ancak veriler dışa aktarılamamaktadır. Fiyatlandırma planları bulunmamakta web sitesi üzerinden iletişime geçilmesi istenmektedir.

Agorapulse platformu; İngilizce, Almanca, Fransızca, Portekizce dillerinde sosyal dinleme yapabilmekte, birden fazla dil seçimine izin vermektedir. Veri kaynakları arasında; X, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, LinkedIn, web siteleri, bloglar ve forumlar yer almakta, çoklu mecra seçimi yapılabilmektedir. Kelime ve tarih aralığı filtreleri yaparak arama yapılabilmektedir. Cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklere ve coğrafi konum bilgisine yer vermektedir. Influencer listeleri sunmamakta, en iyi fanlar seçeneği ile kullanıcılar arasında inceleme yaparken etkileyicileri görmek mümkün olmaktadır. Sosyal dinleme sonucunda elde edilen veriler dışa aktarılabilmekte, raporlar Pdf ve Ptt olarak indirilebilmektedir. Agorapulse platformunun; Standart, Professional, Advanced ve Custom olmak üzere dört planı bulunmaktadır. Bu planlar aylık veya yıllık olarak satın alınabilmektedir. Standart en uygun fiyatlısıyken, Custom veri hacmi ve ihtiyaca göre fiyatlandırılmaktadır.

Tablo 7: Yerel Platformlar

	KRİTERLER							
PLATFORM ADI	**Çoklu Dil Desteği**	**Çoklu Veri Kaynağı İzleme**	**Filtreli arama**	**Demografik özellikler**	**Influencer Listesi**	**Coğrafi Konum Bilgisi**	**Verileri Dışa Aktarma**	**Fiyatlandırma Seçeneği**
Kimola		√			√		√	√
BoomSonar		√	√	√			√	
Sociality io		√	√	√		√	√	√

Kimola platformu; İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Fransızca, Almanca ve Türkçe olmak üzere 6 dilde veri toplayabilmektedir. Ancak birden fazla dil seçimi yapılamamakta tek bir dil seçilerek son adıma geçilmektedir. Sosyal ağların yanı sıra Amazon, Trustpilot, Trendyol, Hespiburada, N11, Ekşi Sözlük, Şikayet Var sitelerini desteklemektedir. Demografik özellikler bulunmamakta ancak profil bilgilerine yer verilmekte, human ve non human olarak ayrılmaktadır. Paylaşımları son ilk, popüler ilk, influence first olarak sıralamaktadır. Influence first'e tıklandığında altta sıralanan yorumlar takipçi sırasına göre listelenmekte, kişinin adresi ne, kaç takipçisi var, kaç beğeni aldığı görünmektedir. Veriler Ecxel ve pdf olarak veriler aktarılabilmektedir. Dört ayrı planı bulunmaktadır. Bunlar; Basic, Starter, Business ve Custom şeklindedir. Aylık ve yıllık olarak satın alındığında her bir planın fiyatı değişmektedir. Basic planı en az sayıda anahtar kelime takibi yapan ve özellik verendir ve en uygun fiyatlısıdır. Custom ise fiyatı belli değildir ihtiyaca, izlenecek konuya, veri miktarına vb. göre ücretlendirilmektedir.

BoomSonar platformu; Türkçe dilinde anahtar kelimeleri taramaktadır. Veri kaynakları olarak; X, Facebook, Instagram, Web siteleri, Blog, forum, Şikâyet sitelerini izleyebilmektedir. Ton, konu, etiket, arama alanı (başlık ve içerik), harici kelime, öne çıkanlar, tarih gibi noktalarda filtre uygulayarak arama yapabilmektedir. Cinsiyet bulutuna yer vermekte, kadın ve erkek oranlarını tespit edilebilmektedir. Net olarak influencer listesi olmasa da X Top 1o kullanıcı listesi vermektedir. Üzerine tıklandığında kimin paylaşım yaptığı, hangi günde saat kaçta yaptığı, kişinin kaç takipçisi olduğu görüntülenebilmektedir. Veriler Excel dosyası olarak dışa aktarılabilmekte, rapor ise Pdf ve Powerpoint olarak indirilebilmektedir. Aylık veya yıllık olarak fiyatlandırma seçeneği bulunmamaktadır. Veri hacmine, dinlenen konunun sayısına, zaman aralığına vb. göre fiyatlandırma yapılmaktadır.

Sociality.io platformu; Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça ve Korece dillerinde dinleme yapabilmekte, talebe göre diğer diller dahil edilebilmektedir. Tek bir dil seçilerek dinleme çalışması başlatılabilmektedir. X, Instagram, Haberler, Bloglar ve Web siteleri izlenmektedir. Duygu (olumlu, olumsuz ve nötr), kategori (marka, ürün, hizmet, tesisler, çalışanlar), ilişkilendirme (takdir, şikayet, soru, telkin, genel), silinen bahsetmeleri dahil etme ve gönderilerimi ekleme başlıkları altında filtre yapılabilmektedir. Demografik özelliklerden cinsiyet ve yaş bilgisine ulaşılabilmektedir. Toplam takipçi sayısına göre ülke ve şehir sıralaması yapılmaktadır. Veriler Excel olarak dışa aktarılabilmekte, rapor ise Pdf olarak indirilebilmekledir. Pro, Business ve Enterprise olarak üç fiyatlandırma seçeneği bulunmaktadır. Pro planı diğerlerine göre en uygun fiyatlısıdır. Enterprise planının ise ücreti belli değildir. Veri miktarına, izlenecek kaynak sayısına, tarih aralığına göre fiyatlandırma yapılmaktadır.

Yukarıda özellikleri açıklanan platformlar incelendiğinde uluslararası platformların seçim kriterlerinde yer alan özelliklerin neredeyse tamamını karşıladığı ancak çoğunlukla fiyatlandırma ve verileri dışa aktarma kriterlerinde eksiklik olduğu görülmektedir. Uluslararası ve ulusal platformlar karşılaştırıldığında ise, en büyük farkının çoklu dil desteği olduğu belirlenmiştir. Uluslararası platformlar birçok dilde sosyal dinleme yapabilmekte ve birden fazla dil seçimi yapmaya izin vermektedir. Ulusal platformlarının bu sınırlılığının seçim parametresinde önemli bir dezavantaj yaratacağını söylemek mümkündür. Ayrıca uluslararası platformların veri kaynağının daha çeşitli olduğu da görülmekte, bu bir diğer önemli sınırlılığı oluşturmaktadır. Ek olarak ulusal platformların ikisi influencer listelerini sunmamakta, etkileşim alan içerik bağlamında bakıldığında etkileyiciler tespit edilebilmektedir. Günümüzde influencerlerin etki oranı düşünüldüğünde, bu durum ulusal platformların önemli sınırlılıklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Ulusal platformlarının sınırlılıklarının yanı sıra, çoğu uluslararası platformda olmayan avantajının var olduğu da görülmektedir. Uluslararası platformların aksine ulusal platformların hepsinin verileri dışa aktarma özelliğinin olduğunu, bunun verileri detaylıca inceleme, elde edilen verileri tekrar değerlendirme ve başka analizler yapma avantajı sağladığını söylemek mümkündür.

Sosyal dinleme platformlarının incelenmesinde vurgulanması gereken bir diğer önemli husus, bu incelemeler gerçekleştirildikten sonra platformun özelliklerini geliştirmiş olabileceği veya yeni özellikler eklemiş olabileceğidir. Bu nedenle sosyal dinleme çalışması yapmadan önce güncel olarak platformların incelenmesi, özellik ve fiyat değerlendirmesinin yapılması önem teşkil etmektedir.

3.4. Sosyal Medya Analitiği

Sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte, bu platformlar üzerinde yer alan verilerin analiz edilmesi ihtiyacı sosyal medya analitiği olarak kavramsallaştıran bir alanın gelişmesine ve kabul görmesine neden olmuştur. Sosyal medya analitiği (SMA); bilgi elde edebilmek, fırsatları keşfedebilmek, bir durumu anlamlandırabilmek için sosyal medya içeriğine uygun analitik yetenekleri uygulamaktadır (Holsapple, Hsiao, Pakath 2018:32). SMA belirli sorunları ve fırsatları ele alabilmek

için sosyal bilimciler, işletme yöneticileri gibi birçok alandaki karar vericiler tarafından kullanılmaktadır. Veri toplama sürecinin manuel olduğu ve analizin büyük emek gerektirdiği geleneksel medya analizine kıyasla ucuz ve hızlı bir şekilde sorunların ve fırsatların yakalanmasına, yenilikçi fikirlerin elde edilmesine, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Lee 2018:199). Sosyal medya analitiği birçok amaç taşınarak gerçekleştirilse de, temel olarak dört nihai hedefinin olduğu ve kurumların birine ya da daha fazlasına odaklandığı ifade edilmektedir. Bunlar; istihbarat toplama, anlam çıkarma, içgörü üretme ve karar verme olarak açıklanmaktadır (Holsapple, Hsiao, Pakath 2018:36).

"Sosyal medya analitiği (SMA), çevrimiçi kaynaklardan gelen büyük miktarda yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri analiz etmek ve yorumlamak için analitik tabanlı yeteneklerin kullanılmasını içermektedir" (Kurniawati, Shanks, Bekmamedova, 2013:49).

Sosyal medya analitiği; sosyal medya verilerinin toplanması, analiz edilmesi, anlam çıkarılması, problemlerin tanımlanması, fırsatların yakalanması, içgörülerin elde edilmesi, iş ihtiyaçlarının karşılanması gibi faaliyetleri desteklemek için uygulanan, birçok tekniği ve analitik bilgiyi içine alan çatı bir kavramdır (Holsapple, Hsiao ,Pakath, 2014: 4).

"Sosyal medya analitiği, sosyal medya verilerini toplamak, izlemek, analiz etmek, özetlemek ve görselleştirmek için bilişim araçlarını ve çerçevelerini geliştirmek, değerlendirmekle ilgilidir ve genellikle bir hedef uygulamadan gelen belirli gereksinimlerle yönlendirilmektedir" (Zeng vd. 2010:14). Tanımlardan hareketle sosyal medya analitiğinin verileri toplayarak ve analiz ederek birçok fırsatın kazanılmasının sağlanmasına olanak tanıdığını, ayrıca bunun elde edilebilmesi için bazı aşamaların gerekli olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya analitiğinin hangi aşamaları içerdiği ile ilgili literatür taraması yapıldığında farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Temel olarak aynı içerikleri ele almakla birlikte süreçler farklı ayrımlarla incelenebilmektedir. Lee tarafından sosyal medya analitiğinin dört aşamalı bir süreci içerdiği belirtilmektedir. Bunlar sırasıyla; temel değerlendirme ölçütlerini geliştirme, sosyal medya platformlarının seçimi ve bu mecraların izlenmesi/dinlenmesi, elde edilen verilerin analitik araçlar kullanarak analiz edilmesi ve sosyal medya zekâsının oluşturulmasıdır. Bu aşamaların döngüsel bir süreci içerdiği ve ortamların, araçların değiştikçe zaman içinde aşamaların da gelişeceği ifade edilmektedir (2018:205).

Fan ve Gordon ise, sosyal medya analitiğinin üç aşamalı bir süreci içerdiğini aktarmaktadır. Bu süreçleri CUP (Capture, Understand, Present) çerçevesi olan yakalama, anlama ve sunma olarak ele almakta ve açıklamaktadır. İlk adım olan yakalama aşaması sosyal medya ortamlarından veri elde edilmesini içermektedir. Veri elde etme süreci sosyal medya dinleme ve izleme yapılarak, API'ler kullanılarak, veri tabanlarında veya binlerce sosyal medya kaynağında tarama yapılarak toplanabilmektedir. Toplanan bu veriler Facebook, X gibi sosyal ağları, aynı zamanda forumlar, bloglar,

wikiler, mikrobloglar, haber siteleri, sosyal imleme siteleri, podcast'ler gibi kaynakları kapsamaktadır. Sıralanan kaynaklardan veriler toplandığında arşivlenmekte, anlama aşaması için verilere çeşitli sözdizimsel ve anlamsal işlemler uygulanarak ön işleme yapılmakta, en kapsayıcı ve alakalı verileri kullanabilmek için ayıklanmaktadır. Kısacası yakalama aşaması; veri toplamayı, ön işlemeyi ve verilerden ilgili bilgilerin ayıklanmasını içermektedir. Anlama aşaması, ilk aşamada toplanan ve ayıklanan verilere gelişmiş analizler uygulanmasını içermektedir. Bu analizler; fikir madenciliği, duygu analizi, konu modelleme, sosyal ağ analizi ve trend analizidir. Son aşama olan sunmada ise, analizlerden elde edilen sonuçlar özetlenmekte, değerlendirilmekte, görselleştirme teknikleri kullanılmakta ve kullanıcıların anlayabileceği bir şekilde gösterilmektedir. Sunma aşaması bulguları özetleme, değerlendirme ve sunmayı içermektedir (Fan, Gordon 2014:75-77). Yukarıda açıklanan aşamalar tamamlandığında başarılı bir sosyal medya analitiği gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan büyük miktardaki sosyal medya içeriğini analiz etmeye imkân sağladığı için SMA'ya olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Holsapple, Hsiao, Pakath, 2014: 1).

Sosyal medya analitiği, sosyal medya verilerinden belirli metrikler elde etmek için geliştirilen bir dizi analitik tekniği kullanmaktadır (Lee 2018:204). SMA'nın sosyal medya verilerine uyguladığı temel analizler; duygu analizi, trend analizi, konu modelleme, sosyal ağ analizi ve görsel analizdir (Holsapple, Hsiao, Pakath, 2014: 1; Fan, Gordon 2014:74). Sosyal medya platformuna ve analiz türüne bağlı olarak, yöneticiler sosyal medya analiz yöntemlerini seçebilmektedir. Örneğin, bir şirket tüketici inceleme verileri için duygu analizini kullanabilir ancak rakiplerin endüstri iş birliklerini belirlemek için sosyal ağ analizini kullanması gerekmektedir. Kullanıcıların seçebileceği birçok analiz olmakla birlikte, bunlar içerisinde duygu ve sosyal ağ analizinin yaygın bir şekilde kullanıldığı ifade edilmektedir (Lee 2018:204). Ayrıca bazı analizlerin sosyal medya analitiğinin aşamalarını desteklediği de belirtilmektedir. Duygu ve trend analizi anlama aşamasını, konu modelleme ve sosyal ağ analizi anlama, yakalama ve sunum aşamalarını, görsel analitik ise anlama ve sunma aşamalarını desteklemektedir. Yukarıda çeşitli analizlere yer verilse de bunların sadece en etkili olanlar olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Sosyal medya analitiği kapsamında sosyal medya verisini anlama, analiz etme ve sunmada birçok analitik teknik kullanılabilmektedir (Fan, Gordon 2014:77). Ancak burada hepsine yer verilemeyeceği için aşağıda en yaygın olarak kullanılan sosyal medya analitiği teknikleri açıklanmaktadır.

Duygu Analizi (Sentiment Analysis): Hedef kitlelerin belirli konular hakkında görüş bildirdiği içeriklerin duygu durumunu saptamaya odaklanmaktadır. Günümüzde sosyal ağlarda, bloglarda, forumlarda yaşanan büyük bir duygu patlaması bulunmaktadır. Bu duygular; itibarını izlemek, kampanyalarını değerlendirmek, ürün veya eylemleri hakkında geri bildirim elde etmek isteyen karar vericiler için birer altın madeni olarak adlandırılmaktadır. Çünkü duygu analizi, karar vericilere sosyal medya ortamlarında izledikleri konunun duygu durumunu tespit etme ve buna göre hareket etme olanağı sunmaktadır (Feldman 2013:82).

"Duygu analizi, kaynak materyallerdeki öznel bilgileri tanımlamak ve ayıklamak için doğal dil işleme, hesaplamalı dilbilim ve metin analizinin uygulanmasını ifade eder" (Batrinca, Treleaven 2015:90). Duygu analizi; bireyler, olaylar ve konular gibi varlıklara yönelik görüşlerin, tutumların ve duyguların hesaplamalı bir çalışmasıdır. Duygu analizinde öncelikle izlenmek istenilen içeriklerin duyguları tanımlanmakta, ardından analiz edilmektedir. Bu nedenle duygu analizi; görüşleri bulma, duyguları tespit etme ve bunları kutuplara ayırma süreçlerini içermektedir (Medhat, Hassan, Korashy 2014:1093). "Duygu analizi, bir metnin kutupsallığını tanımlamak ve kategorize etmek için kullanılan bir yöntemdir. Burada amaç, belirli bir metnin standart bir kategorizasyona göre olumlu, olumsuz veya nötr bir değere sahip olup olmadığını belirlemektir" (Ardila 2020:19).

Duygu analiziyle ilgili belirtilmesi gereken önemli noktalardan biri, fikir madenciliği ile aynı kavram olmadığıdır. Çoğunlukla eşanlamlı kullanılsalar da, fikir madenciliği kişisel görüşlere atıfta bulunurken (örneğin düşünüyorum), duygu analizi duygulara (örneğin beğendim, beğenmedim) odaklanmaktadır (Van Looy 2016:136).

Feldman duygu analizini beş farklı çalışma düzeyinde ele almaktadır. Bunlar; doküman düzeyinde duygu analizi, cümle düzeyinde duygu analizi, özellik tabanlı duygu analizi, karşılaştırmalı duygu analizi, duygu sözlüğü edinimidir. Doküman diğer bir adıyla belge düzeyinin duygu analizinin en basit şeklini oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu düzeyde dokümanın bir varlık hakkında olumlu veya olumsuz olarak tek bir görüşü içerdiği varsayılmakta, bu görüş tespit edilmeye çalışılmaktadır. Analizine yönelik ise denetimli ve denetimsiz öğrenme olarak iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Dokümanın birden fazla görüş içerdiği durumlarda ayrıntılı analiz sağlayabilmek için cümle düzeyine geçilmesi gerekmektedir. Cümle düzeyinde analizlere başlanmadan önce, cümlenin öznel mi yoksa nesnel mi ifade içerdiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü bu düzeyde öznel cümlelere odaklanılmakta, ardından olumlu veya olumsuz olarak sınıflara ayrılmaktadır. Cümle düzeyinde duygu analizine yönelik yaklaşımların büyük çoğunluğunu denetimli ve denetimsiz öğrenme oluşturmaktadır. Yukarıda açıklanan iki duygu analizi düzeyi belgenin tamamı veya her bir cümle tek bir varlığa atıfta bulunduğunda iyi çalışmaktadır. Özellik tabanlı duygu analizi ise, insanlar birçok yönü olan varlıklar hakkında konuştuğunda ve her yön farklı bir görüşe sahip olduğunda duygu durumunu tespit etmeye olanak tanımaktadır. Örneğin "Arkadaşlarımın beni üzmesine rağmen onları çok seviyorum" cümlesi birden fazla duyguyu içermektedir. Bu gibi durumlarda özellik tabanlı duygu analizi kullanılmaktadır. Karşılaştırmalı duygu analizi, ürün incelemelerinde veya belirli ürün kategorileri için oluşturulmuş forumlarda kullanılmakta, bir belge içindeki tüm duygu ifadelerinin tanınmasına odaklanmaktadır. Kullanıcılar çoğu durumda ürünle ilgili görüşlerini doğrudan vermek yerine karşılaştırmalı ifadeler kullanarak açıklamalarda bulunmaktadır. Örneğin X markası Y markasından daha iyi özellikler sunuyor gibi içeriklerle karşılaşılmaktadır. İçeriklerde; daha az, daha fazla, en çok, en az, daha iyi performans, bir numara, üstünlük, aşağılık gibi karşılaştırmalı kelimeler kullanılmaktadır. Bu durumlarda duygu analizi, karşılaştırma içeren cümleleri belirlemeye ve tercih edilen varlığı tespit etmeye

odaklanmaktadır. Karşılaştırmalı duygu analizinde görüldüğü üzere duygu belirtmeye yardımcı olan kelimeler yani duyarlılık sözlüğü, duygu analizi algoritmaları için en önemli kaynaklardan biridir. Bu nedenle manuel olarak veya bir dizi kaynak kullanarak duygu sözlüğünü elde etmek gerekmektedir (Feldman 2013:83-86). Duygu analizinin çalışma düzeylerine bakıldığında hepsinin amacının içeriğin yapısına göre çalışarak duygu sınıflandırmasının yapılmasını sağlamak olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal Ağ Analizi: Bireyleri ve grupları yani kullanıcıları "düğümler", bunların birbirleriyle olan ilişkilerini ise "bağlar" olarak kavramsallaştırmaktadır. Düğümlerin ve bağların oluşturduğu kalıplarla ilgilenmekte, sosyal yapıyı ağ olarak ele almaktadır (Scott 2012:1). "Sosyal ağ analizi bir sosyal ağ grafiğinin; temel yapısını, bağlantılarını ve teorik özelliklerini anlamak, ağ içindeki farklı düğümlerin göreceli önemini belirlemek, ticari faaliyetlerin izlenmesine yardımcı olan sosyal ağ dinamiklerini ve büyümesini modellemek için kullanılmaktadır" (Fan, Gordon 2014:77).

Sosyal ağ analizi tekniklerinin sosyal ağlardaki aktörler arasındaki etkileşim kalıplarını keşfetmek için tasarlandığı, bu nedenle odak noktasının sosyal varlıklardan ziyade bunlar arasında kurulan ilişkiler olduğu ifade edilmektedir. Sosyal ağ analizinin temel amaçlarının; aktörler arasındaki ilişkileri ve bunların sonuçlarını anlamaya çalışmak, bunun için sosyal ağlardaki ilişkilerin içeriğini ve kalıplarını incelemek, istatistiksel ölçütler kullanarak en etkili aktörleri bulmak, bağlantı analizi algoritmalarıyla otoriteleri belirlemek, toplulukları ve bilginin ağda nasıl yayıldığını tespit etmek olduğu belirtilmektedir (Tabassum 2018:1-2). Sosyal ağ analizi teknikleriyle yapılan çalışmalar sonucunda; "merkezi rol oynayan bireyleri ve takımları tanımlamak, işlevsel ve organizasyonel sınırlar boyunca bilgi akışını hızlandırmak için fırsatlar yaratmak, resmi iletişim kanallarının verimliliğini ve etkinliğini güçlendirmek, gayri resmi ağların önemi ve örgütsel performanslarını artırmanın yolları hakkında farkındalık yaratmak ve stratejiler geliştirmek" mümkündür (Serrat, Serrat 2017:41).

Konu modelleme: Büyük elektronik arşivleri otomatik olarak aramak, anlamak, düzenlemek veya özetlemek için kullanılmaktadır (Tong, Zhang 2016:202). Büyük hacimli metin verilerini tarayarak basın temaları veya konuları tespit etmeye olanak tanımaktadır (Fan, Gordon 2014:77). "Konu modelleme, bilgisayar ve web teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle üretilen büyük hacimli verileri düşük boyutta sunmak ve uygulama içeriğine bağlı olarak verilerin gizli kavramlarını, öne çıkan özelliklerini veya gizli değişkenlerini sunmak için bir metodolojidir" (Kherwa, Bansal 2019:3).

Konu modellemedeki konular, bir kelime dağarcığındaki kelimeleri ve bunların belge içindeki oluşumlarını birbirine bağlayan değişken ilişkilerini ifade etmektedir. Belge ise konuların karışımı olarak görülmektedir. Konu modelleme; gizli temaların keşfedilmesini, temalara göre belgelere açıklama eklenmesini ve konuların dağılımının oluşturulmasını sağlamaktadır (Tong, Zhang 2016:202). Bunları yapabilmek için ise bazı konu modelleme algoritmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. En popüler konu modelleme algoritmalarının; gizli semantik analiz (latent semantic analysis), negatif olmayan

matris faktörizasyonu (non-negative matrix factorization), olasılıksal gizli semantik analiz (probabilistic latent semantic analysis) ve gizli dirichlet ayırımı (latent dirichlet allocation) olduğu belirtilmektedir (Kherwa, Bansal 2019:4). Artan veri hacmiyle birlikte konu modellemenin sosyal bilimciler ve iş analistleri için metin verilerinden eyleme dönüştürülebilir içgörü toplamayı sağlaması nedeniyle çalışmalarda önemli olduğu ifade edilmektedir (Ramage vd. 2009:1).

Trend analizi: Geçmiş bir zaman aralığındaki veya mevcut verilerin analizine bağlı olarak gelecekteki hisse senedi hareketlerini, müşteri davranışlarını tahmin etmeye çalışan bir metodolojidir (Hayes 2023). Zaman içinde elde edilen verilere dayalı olarak gelecekteki sonuçları, davranışları ve eğilimleri tahmin etmek için kullanılmaktadır (Fan, Gordon 2014:78). Trend analizi, gelecekteki trendleri tahmin etmek için mevcut trendlere bakma süreci olarak ifade edilmekte ve karşılaştırmalı bir analiz olarak kabul edilmektedir. Kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere üç ana eğilim türünün olduğu belirtilen trend analizi, geçmiş verileri kullanarak trendlere karşı değil, trendlerle birlikte hareket etmeye imkân tanımaktadır (Hayes 2023).

Trend analizlerinde kitlelerin farklı konular üzerinde tartışmasını ve fikir alışverişinde bulunmasını sağlayan sosyal ağlar büyük ölçekli veriler sunmaktadır. Bu verilerin analiz edilmesiyle ayrıca; ağda ortaya çıkan farklı davranışları tespit etmek, bir sosyal topluluğun trend konusunu belirlemek, toplumsal kaygıları ele almak mümkündür (Budak, Agrawal, El Abbadi 2011: 646). "Trend analizi en iyi şekilde gözlemlenmemiş bileşenli veya yapısal zaman serisi modelleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yapısal zaman serisi modellerinde, trend bileşenleri her zaman tahmin fonksiyonları uzun vadeli hareketleri gösterecek şekilde ayarlanmakta ve serideki trend sinyal çıkarma yöntemleri ile elde edilmektedir" (Harvey 2014:1). Elde edilen trend analizleri; hisse senedi fırsatlarının belirlenmesine, risklerin en aza indirilmesine, karar verme aşamasının iyileştirilmesine, performansın artırılmasına ve gelecek için tahminlerin yanı sıra bugünün ele alınmasına olanak tanıyarak karar vericilere, yatırımcılara çeşitli avantajlar sunmaktadır (Hayes 2023).

Görsel analiz: Sosyal medya verileri içerisinde metinler kadar görseller ve videolar da bulunmakta, bunlar verilerin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Her geçen gün yeni içerik paylaşım platformları geliştirilmekte, milyarlarca görüntü yüklenmektedir. Bu görüntü ve videolar metin analizlerinden elde edilebileceklerin ötesinde bilgiler sunmaktadır. Görsel analiz ya da görüntü analizi, temel olarak görüntülerin aranabilir ve analiz edilebilir bir arşivde düzenlenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Görüntü analizi; görüntü işleme tekniklerini, görüntü tanıma teknolojisini ve görüntü etiketlerini kullanmakta, etiket verilerinin, demografik verilerin, konum bilgilerinin istatistiksel analizlerini içermektedir (Lee 2018:205). Ayrıca görsel analizin kullanıcıların sonuçları görsel olarak incelemesine ve anlamasına yardımcı olan, özetlenmiş ve heterojen bilgiler sağlayabilmek için grafik arayüzlerini kullanan teknikleri içerdiğini de belirtmek gerekmektedir. Söz konusu arayüzler birden fazla analizi ve ölçümü tek bir gösterge panelinde sunabilmekte, kullanıcılar aktif olarak bu analizleri

değerlendirebilmektedir (Fan, Gordon 2014:78). Bu nedenle görsel analiz sadece görsellerin analizlerini değil verilerin görselleştirilmesi ve sunulmasını da içine almaktadır.

Yukarıda sosyal medya analitiğinde kullanılan bazı tekniklere yer verilmekte ve neler sağladığı aktarılmaktadır. Her tekniğin kendine has özellikleri bulunmakla birlikte burada önemli olan karar vericilerin hangi analizleri istediğini bildirmesi ve analistin hangi ölçütleri kullanacağına karar vermesidir. Ayrıca analizler devam ederken prosedürlerin ve değerlendirme ölçütlerinin kullanımının yeniden düşünülmesi ve gerektiğinde baştan başlatılması gerekmektedir (Holsapple, Hsiao, Pakath 2018:38). Sosyal medya ölçümlerinin seçiminin yanı sıra; yapılandırılmamış sosyal medya verileri, verilerdeki ön yargılar ve gürültü gibi zorluklara karşı önlemler alınmalı ve bu sorunlar giderilmeye çalışılmalıdır. Sosyal medya analizlerinden etkili sonuçlar elde edebilmek için bu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Lee 2018:208).

Sosyal medya analitiği ile ilgili dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, kavramsal kargaşaların önlenmeye çalışılmasıdır. Yapılan açıklamalardan görüldüğü üzere sosyal medya analitiği, sosyal dinlemeyi de içine alan çatı bir kavramı ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal dinleme ile sosyal medya analitiğinin karıştırılmaması önem teşkil etmektedir. Sosyal dinleme ile çeşitli ortamlar izlenip veriler sosyal medya analitiği teknikleriyle analiz edilse de, sosyal medya analitiği verilerin birçok farklı biçimde toplanabilmesini ve daha farklı analizlerin de yapılabilmesini sağlayan dinleme ve izleme stratejilerini içine alan bir kavramdır. Bu nedenlerle sosyal medya analitiğinin, sosyal ağların ve veri hacminin artmasıyla birlikte birçok veri toplama tekniğini içine alarak ve analizlerini genişleterek her geçen gün önemli hale gelen bir alan olacağını ifade etmek mümkündür.

4. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOSYAL DİNLEME PLATFORMLARI VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE KATKISI

4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Yapay zekâ en genel anlamıyla, bir makinenin insan davranışlarını taklit etme yeteneğidir. Veri toplamak, verileri analiz etmek, sonuçları yorumlamak, bir eylem planı belirlemek ve eylem planını uygulamak gibi fırsatlar sunan (Valin 2018a:4-6), hemen hemen tüm sektörlerde uygulanabilecek araçları bulunan yapay zekâ teknolojisi çok büyük bir ağı oluşturmakta ve her geçen gün gelişim göstermektedir. Birçok alanda uygulanabilen yapay zekâ, dijital halkla ilişkiler alanında da çalışmaları daha verimli hale getirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Çünkü yapay zekânın iletişim alanında kullanılabilecek birçok uygulaması bulunmaktadır. CIPR (Chartered Institute of Public Relations) tarafından yapılan AIinPR panelinde yapay zekâ destekli uygulamalar çeşitli kategorilere ayrılmış, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabileceği 120'den fazla araç listelenmiştir (Valin 2018b: 5). 2023 yılında yine CIPR tarafından yapılan "Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice" araştırması sonucunda halkla ilişkiler alanında kullanılma potansiyeline sahip 18 kategori altında 5.855 araç olduğu vurgulanmıştır (Smith, Waddington 2023:8). Halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki yapay zekâ destekli uygulamaların literatürde kapsamlı veya dar olarak çeşitli kategorizasyonları bulunsa da, halkla ilişkiler uzmanlarının kullanabileceği araç ve platformların sayısı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler alanında bazı platformlar öne çıkmakla birlikte önümüzdeki yıllarda daha da önemli olacağı belirtilmektedir. Bunlardan bazıları; sosyal dinleme, içerik üretimi, sosyal izleme, sosyal medya yönetimi ve influencer ilişki yönetimi olarak ifade edilmektedir (Global Communications Report, 2019:28). Ek olarak halkla ilişkiler sektörünün geleceğini etkileyecek alanlardan ilk beşi; dijital hikâye anlatımı, sosyal dinleme, sosyal amaç, büyük veri ve davranışsal araştırma olarak açıklanmaktadır (IDA, BAU 2018:35; Tam ve Kim 2019:28). Görüldüğü üzere sosyal dinlemenin halkla ilişkilerdeki önemi çeşitli araştırmalarda vurgulanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın konusu; yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının dijital halkla ilişkilerde kullanımının tespit edilmesi ve alana yaptığı katkıların belirlenmesidir.

Yapay zekâ destekli uygulama alanlarından biri olan sosyal dinlemenin halkla ilişkiler alanında önemli olduğu vurgulansa da, bu alanda sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar ise dijital halkla ilişkiler alanına sunulan katkılar üzerinden gerçekleşmemektedir. Bu nedenle, yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının dijital halkla ilişkilerde kullanımı, alana katkı sağlayıp sağlamadığı, katkı sağladığı noktaların ve uygulama alanlarının hangileri olduğu ve katkılarının neler olduğu bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapay zekâ destekli sosyal dinleme halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabileceği araçlar arasında sıralanmakta, öne çıkan konular içerisinde yer almakta ancak kullanımın alana nasıl katkılar sağlayacağı bilinmemekte ve literatürde bütüncül bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma; yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının dijital halkla ilişkilerde kullanımını tespit etmeyi ve incelemeyi, kullanımın hangi özellik ve analizleri sağladığını belirlemeyi, alana yaptığı katkı ve kazanımları ortaya koymayı, dijital halkla ilişkilerin hangi uygulama alanlarına nasıl katkılar sağladığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme çalışmalarının gelişmesi ve daha fazla katkı yakalanması için yapılabilecekleri ortaya koymak, gelecek öngörülerine ulaşmak ise araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının dijital halkla ilişkilere katkısını ölçmeyi amaçlayan çalışma kapsamında; ulusal ve uluslararası makaleler taranmış, Ulusal Tez Merkezi'nde konuyla ilgili tez olup olmadığı incelenmiş ve uluslararası tezlerin yer aldığı üç veri tabanı ele alınmıştır. Uluslararası makaleler incelendiğinde, halkla ilişkiler ve sosyal dinleme ile ilgili çeşitli bağlamlarda ancak az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Yavuz ve Tire 2023 tarafından yapılan çalışma, kurumsal iletişim profesyonellerin sosyal dinleme ve analitik konusundaki ihtiyaçlarını, isteklerini, tercihlerini ve sınırlamaları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bîră vd. 2021, halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin araç ve uygulamalarını içine alarak kavramsal bir çerçevesini çizmektedir. Westermann ve Forthmann 2021, Kotras 2020 tarafından yapılan çalışmalar sosyal dinleme aracılığıyla itibar yönetimine ve ölçümüne odaklanmaktadır. Buzoianu ve Bîră 2021, Herrera 2021, Young, Simmons, Stewart 2019 tarafından yapılan çalışmalar ise, sosyal dinlemeyi kriz iletişimi ve yönetimi bağlamında ele almaktadır. Ulusal makaleler incelendiğinde ise, sosyal dinleme ve halkla ilişkiler/ dijital halkla ilişkiler bağlantılı, sosyal dinlemeyi temel alan çalışmaya rastlanamamıştır. Sosyal dinleme ve halkla ilişkiler/ dijital halkla ilişkiler bağlantılı uluslararası tezleri tespit etmek amacıyla Open Access Theses and Dissertations, ProQuest ve EThOS veri tabanları taratılmış, halkla ilişkiler/dijital halkla ilişkiler bağlantılı tez olmadığı saptanmıştır. Aynı şekilde Ulusal Tez Merkezi'de çalışma kapsamında taratılmış ancak bir sonuca ulaşılamamıştır.

Literatür incelendiğinde; sosyal dinleme ve halkla ilişkiler bağlantılı az sayıda uluslararası çalışmanın olduğu ve bu çalışmaların kriz ve itibar alanlarında yoğunlaştığı, ulusal bağlamda ise çalışmanın olmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar sosyal dinlemenin halkla ilişkiler alanına sağlamış olduğu katkıları resmeden bütüncül çalışmalar olmadığı gibi, dijital halkla ilişkilerle bağlantılı da değildir. Ayrıca sosyal dinleme kavramı halkla ilişkiler alanında gelecek yıllarda önemli olacağı öngörülen alandan biri olmasına rağmen alanda araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenlerle çalışma, dijital halkla ilişkilerde sosyal dinlemenin kullanımını ve alana katkılarını ortaya koyması bakımından önem teşkil etmektedir. Literatürde böyle bir çalışma olmaması nedeniyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3.Araştırmanın Soruları ve Modeli

AS1: Dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ destekli teknolojilerin ve bunlardan biri olan sosyal dinlemenin kullanımına ilişkin görüşler nelerdir?

AS2: Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal dinleme nasıl tanımlanmaktadır?

AS3: Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme platformu seçerken dikkat edilen noktalar nelerdir?

AS4: Sosyal dinleme platformu kullanımı hangi özellik ve analizleri sağlamakta, bunlar nasıl katkılar sunmakta ve nelerin geliştirilmesi beklenmektedir?

AS5: Sosyal dinleme platformu kullanımıyla elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi nasıl gerçekleştirilmekte, bu süreçte istenilen verimlilik alınmakta mıdır?

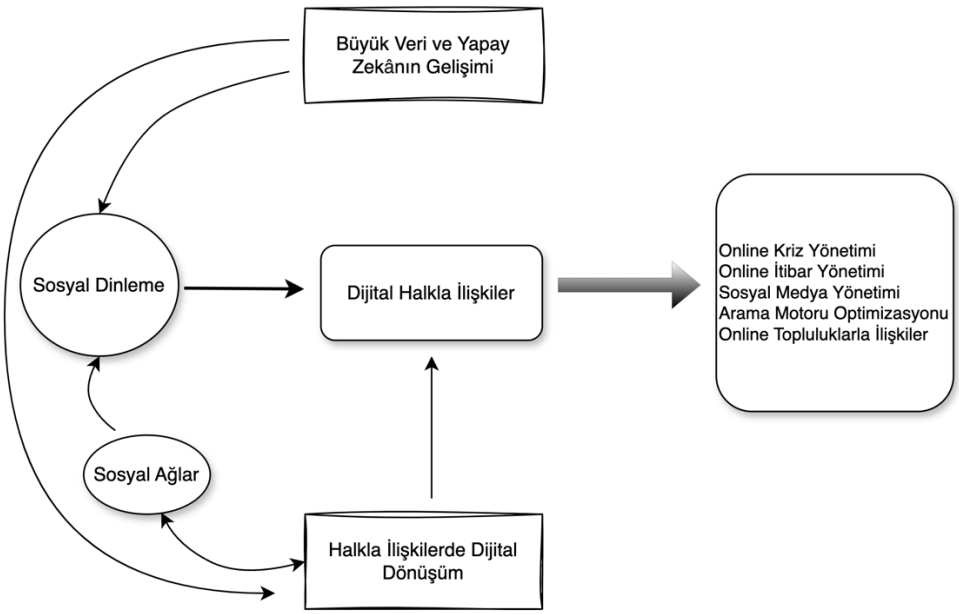
AS6: Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme platformu kullanımıyla hedeflenen amaçlar, geliştirilen çözümler ve elde edilen kazanımlar nelerdir?

AS7: Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına katkıları nelerdir?

AS8: Dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin yerine ve geleceğine ilişkin görüşler, alana ve uygulayıcılara öneriler nelerdir?

Yukarıda yer alan araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarına ve sosyal dinleme platformu yöneticilerine yöneltilecek olan görüşme soruları oluşturulmuştur. Sorular oluşturulurken öncelikle alanla ilgili literatür taraması yapılmış ve çalışmanın amacı bağlamında temel sorular hazırlanmıştır. Ayrıca sorular hazırlanırken Grönqvist ve Hillergren (2020) tarafından yazılan "Listen, Learn, Leverage: How Social Listening Enhance Organizations Marketing Strategies" isimli tezden, Yavuz ve Tire (2023) "A Survey of Corporate Communication Professionals' Perspective on Social Listening and Analytics" makalesinden yararlanılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasının ardından alanla ilgili 3 akademisyen ile görüşülmüş, soru ekleme ve çıkarma işlemleri yapılmış, bazı sorular gözden geçirilmiştir. Soruların revize edilmesiyle birlikte halkla ilişkiler ajanslarında çalışan 3 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile pilot görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin sonucunda sorular kontrol edilmiş ve son halini alarak araştırmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ile görüşmelerin tamamlanmasının ardından, elde edilen veriler ışığında sosyal dinleme platformu yöneticileri ile yapılacak olan görüşme soruları gözden geçirilmiş, düzenlenmiş ve görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;



Araştırma modelinde görüldüğü üzere büyük veri ve yapay zekânın gelişimi ile halkla ilişkilerde dijital dönüşüm yaşanmakta, bu dijital dönüşümle birlikte sosyal ağlar daha fazla gelişmekte ve halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde etkili olmaktadır. Sosyal ağların artışı ve dolayısıyla büyük veri kümelerinin ve yapay zekânın gelişimi sosyal dinleme kavramının ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır. Sosyal dinlemenin dijital dönüşüm geçirerek ortaya çıkan dijital halkla ilişkiler alanında önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmekte, modelde çizilen ilişkiler literatür taramasıyla da doğrulanmaktadır. Modelde ele alındığı üzere sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin çeşitli alanlarına katkı sağlayacağı varsayılmakta ve bu araştırmayla ölçümlenmeye çalışılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının dijital halkla ilişkilere katkısının ölçümlenmesinde nitel araştırmadan yararlanılmaktadır. Nitel araştırma, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıları ve olayları doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koymasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2011:39). Araştırmada bütüncül bir sonuç elde edebilmek amacıyla iki ayrı veri toplama tekniği kullanılmaktadır. İlk olarak çalışmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme kullanılmaktadır. Görüşme, bir konu hakkında açık uçlu soruların sorulmasını ve yanıtların alınmasını sağlayan, araştırmalara; esneklik, karşılıklı konuşma, derinlemesine bilgiler edinme gibi imkanlar tanıyan bir tekniktir. Görüşmeler kendi içerisinde türlere ayrılmaktadır. Bunlar; yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerdir. Yapılandırılmış görüşmeler; araştırmacının önceden hazırlanmış olan soru formuna bağlı kaldığı, soru ekleme esnekliğinin bulunmadığı, soruların sırasının belli olduğu sayısallaştırılması kolay bir tekniktir. Yapılandırılmamış görüşmeler; soruların ana hatlarının hazırlandığı, standart bir soru formuna bağlı

kalınmadığı, araştırmanın seyrine göre yeni sorular eklenebilen ve araştırmacının çok iyi yetişmiş olmasını gerektiren bir tekniktir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış tekniklerin arasında şekillenen bir görüşme türüdür (Karasar, 2016:212-213). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacının önceden hazırladığı bir soru formu bulunsa da, soru formuna bağlı kalmak zorunda değildir. Katılımcılara araştırmanın seyrine göre önemli olduğu düşünülen yeni sorular yöneltilebilmektedir. Böylece araştırmacılar konuları derinlemesine keşfetme şansı yakalayabilmektedir (Longhurst, 2003:143).

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'ne (İDA) üye halkla ilişkiler ajanslarında çalışan 25 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Ardından halkla ilişkiler ajanslarının kullandığını belirttiği 6 sosyal dinleme platformu yöneticisi/çalışanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler 25 halkla ilişkiler uygulayıcısı ve 6 sosyal dinleme platformu yöneticisi/çalışanı olmak üzere toplamda 31 kişi ile çevrimiçi uygulamalar üzerinden sesli, yazılı, sesli ve görüntülü olarak yapılmıştır. Sesli ve görüntülü yapılan görüşmeler ortalama 40-60 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerin tamamlanmasının ardından elde edilen ses kayıtları (kayıt alınırken katılımcılar bilgilendirilmiş ve izin alınmıştır) yazılı hale getirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler "MAXQDA Analytics Pro 2020" isimli veri analizi yazılım programıyla tematik ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Veri toplama süreci Ağustos 2023- Şubat 2024 olmak üzere 7 ay sürmüştür.

Araştırmanın ikinci kısmında, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için vaka çalışması (case study) ile veriler toplanmıştır. "Vaka çalışması, gerçek yaşam bağlamında bir vakanın (tek vaka çalışması) veya az sayıda vakanın (karşılaştırmalı vaka çalışması) seçildiği ve bu vakalardan elde edilen sonuçların nitel bir şekilde analiz edildiği bir çalışmadır" (Dul, Hak 2007:4). Vaka çalışması metodolojisi, karmaşık konuları ele almak, değerlendirmek ve analiz etmek için bir çerçeve sağlamaktadır. Araştırma kapsamında belirli bir olgu derinlemesine incelenmek isteniyorsa tek vaka çalışması yürütülmesi gereklidir (Heale, Twycross 2018:7-8). Vaka çalışması, elde edilen verilerin nitel analizine dayanarak sonuç çıkarmaktadır. Vaka analizi çalışmalarında nicel veriler kullanılabilse de, araştırmanın bulgu ve sonuçlarının yorumlanması nitel olarak görsel inceleme yoluyla yapılmaktadır (Dul, Hak 2007:5-6).

Bu çalışmada Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanarak tek vaka çalışması yürütülmüş, sosyal dinleme platformunun sağladığı özellik ve analizleri tespit edebilmek ve sunduğu katkıları ortaya koymak amacıyla araştırmanın konusuyla ilişkili olarak bir sosyal dinleme çalışması başlatılmıştır. Bunun nedeni ise; sosyal dinleme çalışmalarında tüm özellik ve analizlerin incelenebilmesi için yeterli veriye sahip olunmasının gerekmesi ancak API kısıtlaması nedeniyle genel erişim sağlanamayan sosyal ağlarla (Facebook, Instagram) bağlantı kurulamadığında yeterli veriye ulaşılamama durumlarının yaşanabilmesi, halkla ilişkiler ajansları ile görüşmeler sırasında var olan güncel bir kampanyanın dinlemesini yapmak ve API bağlantısı kurabilmek için izin istenmesi ancak bu verilerin strateji

tasarlamak için önemli olduğu ifade edilerek olumsuz geri bildirimler alınması, kar amacı gütmeyen Sivil Toplum Kuruluşlarının sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında dinleme yapılmak istendiğinde genel erişime açık mecralarda çok az yansıma ile karşılaşılması ve sonuç alınamamasıdır. Bu nedenlerle; çalışmanın konusu ile ilişkili olması, etik ihlallere sebebiyet vermemesi, verilerin stratejik unsurlar barındırmaması, kültürel ve siyasal mesajlar içermemesi, verilerin API bağlantısı kurulması istenilen sosyal ağlar dahil edilmeden dahi fazla olması, böylece sosyal dinleme platformunun sağladığı özellik ve analizlerinin net olarak görülebilmesi ve sunduğu kazanımların incelenebilmesi nedenleriyle yapay zekâ ve halkla ilişkilerde yapay zekâ konusu bağlamında örnek bir sosyal dinleme çalışması yapılarak incelemeler gerçekleştirilmiştir. Sosyal dinleme çalışmasını başlatabilmek için ilk önce anahtar kelimeler belirlenmiştir. Bunlar; "yapay zekâ, yapay zekâ kullanımı, halkla ilişkilerde yapay zekâ, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı" dır. Veri kaynakları olarak; haber siteleri, X, Reddit ve Quora seçilmiş, Facebook ve Instagram hariç tutulmuştur. Zaman aralığı 4 Kasım 2023- 3Aralık 2023 olarak belirlenmiş, Türkçe ve İngilizce olarak dil seçimi yapılmış, kullanıcı konumları sınırlandırılmamıştır. Bunun nedeni ise sadece Türkçe dilinde bir sosyal dinleme çalışması başlatıldığında "içgörü oluşturmak için yetersiz veri" uyarı yapılması, sonuç alınamamasıdır. Arama kriterlerinin girilmesinin ardından sosyal dinleme çalışması başlatılmış, bir aylık sürenin sonunda bulgular değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye'de yer alan halkla ilişkiler ajansları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının bir üst kuruluşa bağlı olma zorunlulukları bulunmadığı için evrenin büyüklüğü tespit edilememektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında bir çalışma evreni belirlenmiştir. Çalışma evreninin belirlenmesinde, halkla ilişkiler ajanslarının ve uygulayıcıların bir üst kuruluşa üye olması ölçütü temel alınmış, çalışma evreni olarak; Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslar ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'ne üye ajanslar (İDA) seçilmiştir. Bu bağlamda TÜHİD'in resmî web sayfası incelenmiş, üye sayısının 252 olduğu tespit edilmiştir (TÜHİD, 2023). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği bireysel üye olunan bir dernek olduğu için, tüm üyeler TÜHİD'in üyeler listesinde yer alan kurum bilgileri ve unvan açıklamaları bağlamında incelenerek bağlı olduğu kurumlar tespit edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği 62 ajans olduğu belirlenmiştir. 62 ajansın 6'sının web sitesi olmadığı, bu kapsamda ajanslara ulaşılamadığı için bu sayı 56'ya düşmüştür. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin web sayfası incelendiğinde ise, 28 halkla ilişkiler ajansının üye olduğu tespit edilmiştir (İDA, 2023). Ardından TÜHİD ve İDA listeleri karşılaştırılmış, 13 ajansın ortak olduğu görülmüştür. Ortak olan ajanslar TÜHİD listesinden çıkarılmış, çalışma evreni 71 halkla ilişkiler ajansı olarak belirlenmiştir.

Marshall vd. (2013) nitel bir araştırmada 20 ile 30 arasında yapılacak görüşmenin örneklem büyüklüğünü karşıladığını ifade etmiştir. Bu görüş Goulielmos (2004) tarafından da desteklenmiştir.

Bunun nedeni ise, yapılan belirli görüşmelerden sonra yanıtların birbirini tekrar etmesi ve yeni bilgiler elde edilememesidir. Bu bağlamda araştırmada 71 halkla ilişkiler ajansının yer aldığı çalışma evreni içerisinden amaçlı örnekleme yöntemiyle örneklemeye gidilmiştir. Olasılıksız örnekleme türlerinden olan amaçlı örnekleme, araştırmanın amaçlarına en uygun örneklemin seçilmesini ifade etmektedir (Aziz 2018:55). Bu bağlamda sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilere katkısının tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, 71 halkla ilişkiler ajansının hizmet alanları incelenmiş, "sosyal dinleme, dijital PR, dijital iletişim, dijital halkla ilişkilerin uygulama alanları (sosyal medya yönetimi, online itibar yönetimi, arama motoru optimizasyonu vb.) ve veri analitiği hizmetleri veren ajanslar örneklem olarak seçilmiştir. Böylece İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'ne (İDA) üye olan ajansların 17'si, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajansların 22'si toplamda 39 halkla ilişkiler ajansı örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak belirlenen halkla ilişkiler ajanslarına ulaşmak için öncelikle e-posta atılmış, ardından Linkedln üzerinden InMail gönderilmiştir. Bunların sonucunda 4 ajans görüşme talebini reddetmiş, 14'ü TÜHİD üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslar, 11'si ise İDA'ya üye ajanslar olmak üzere 25 halkla ilişkiler ajansı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin biri yazılı, dördü sesli, yirmisi ise sesli ve görüntülü olarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan halkla ilişkiler ajanslarında çalışan katılımcılar KA (Katılımcı Ajans) olarak kodlanmış, bir katılımcı ajans bilgisinin gizli kalmasını istediği için X İletişim Danışmanlığı olarak açıklanmıştır. Katılımcıların bilgilerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 8: Halkla İlişkiler Ajansları Katılımcı Listesi

Katılımcı	Unvanı	Çalıştığı Ajans
KA1	Sosyal Medya Direktörü	GoodWorks İletişim Danışmanlığı
KA2	Müşteri Yöneticisi ve Yönetici Ortak	Walther Kranz
KA3	Dijital Strateji Direktörü	Manifesto Halkla İlişkiler İletişim Danışmanlığı
KA4	Sosyal Medya İçerik Üreticisi	PİAR İletişim
KA5	Dijital Strateji Direktörü	MPR İletişim Danışmanlığı
KA6	Sosyal Medya Yöneticisi	Brandworks Kurumsal İletişim ve PR Ajansı
KA7	Ajans Başkanı	AKare İletişim Yönetimi

KA8	Dijital Geliştirme Koordinatörü	Dilan Baransel İletişim Danışmanlığı
KA9	Ajans Başkanı	Ajans Dijital Kalem
KA10	Kurucu Ortak	Omg! İletişim Ajansı
KA11	Dijital Direktör	Golin İstanbul
KA12	İletişim Danışmanı	Mese Halkla İlişkiler ve İletişim Danışmanlığı
KA13	Kurucu Ortak	Communication Partner
KA14	Proje Direktörü	Effect BCW
KA15	Sosyal Medya Direktörü	Contactplus
KA16	Müşteri Yöneticisi	X İletişim Danışmanlığı
KA17	Sosyal Medya Direktörü	Build Up İletişim Danışmanlığı
KA18	Ajans Başkanı	Nisan İletişim ve Marka Yönetimi
KA19	Ajans Başkanı	Bahar Ünal İletişim Danışmanlığı
KA20	Ajans Başkanı	Pozitif PR
KA21	İletişim Danışmanı	Excel İletişim Danışmanlığı
KA22	İletişim ve Etkinlik Sorumlusu	FM İletişim PR Ajansı
KA23	Ajans Başkanı	Denove Halkla İlişkiler ve Danışmanlık
KA24	Sosyal Medya Yöneticisi	Promedia
KA25	İletişim Danışmanı	Lorbi PR İletişim ve İtibar Yönetimi

Halkla ilişkiler ajansları ile yapılan görüşmeler sonucunda 11 sosyal dinleme platformunun kullanıldığı tespit edilmiş, biri kapandığı için bu sayı 10'a düşmüştür. Amaçlı örneklem kapsamında halkla ilişkiler ajansları tarafından kullanılan sosyal dinleme platformu yöneticileri/çalışanları ile

görüşmeler yapılmıştır. Sosyal dinleme platformu yöneticilerine/çalışanlarına öncelikle e-posta ile ulaşılmaya çalışılmış, ardından LinkedIn üzerinden InMail gönderilmiştir. Olumlu geri dönüş yapan 6 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin yarısı yazılı, diğer yarısı ise sesli ve görüntülü olarak yapılmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcılar KP (Katılımcı Platform) olarak kodlanmış, bilgilerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 9: Sosyal Dinleme Platformları Katılımcı Listesi

Görüşülen	Unvanı	Çalıştığı Platform
KP1	COO	BoomSonar
KP2	Kurucu	Sociality ai
KP3	Müşteri Direktörü	Monitera
KP4	Veri Analisti	Somera
KP5	Müşteri Yöneticisi	Meltwater
KP6	Müşteri Yöneticisi	Hootsuite

Vaka çalışması için çalışmanın evrenini sosyal dinleme yapan tüm platform ve araçlar oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme ile Sprinklr sosyal dinleme platformu seçilmiştir. Sprinklr'ın seçilme nedeni ise; halkla ilişkiler ajansları ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda kullanıldığının ifade edilmesi, sosyal dinleme platformlarını inceleyen raporda en iyi 10 platform arasında yer alması (Liu, Dawson 2020), çeşitli yazılımları kategoriler halinde sunan ve incelenmesine olanak tanıyan Capterra (2023) sitesinde öne çıkması, ücretsiz demo vermesi, demoyu 90 gün kullanıma açması, ücretsiz deneme sürümünde özelliklerini gizlememesi ve birçok özellik sunmasıdır.

4.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslar, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'ne (İDA) üye ajanslar ve halkla ilişkiler ajansları tarafından kullanıldığı ifade edilen sosyal dinleme platformlarını kapsamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin 25 halkla ilişkiler uygulayıcısı ve 6 sosyal dinleme platformu yöneticisi/çalışanı olmak üzere 31 kişi ile yapılması bu araştırmanın temel sınırlılığıdır.

Araştırma kapsamında yürütülen vaka çalışması, Sprinklr sosyal dinleme platformundan elde edilen sonuçları kapsamaktadır. Elde edilen veriler şifre korumalı olmayan, kamuya açık sitelerden

toplanmıştır. Genel erişim sağlanamayan, API bağlantısı kurulması istenen sosyal ağlar (Facebook, Instagram) kapsam dışında tutulmuş, veriler; haber siteleri, X, Reddit ve Quora mecraları üzerinden Türkçe ve İngilizce dillerinde toplanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerinin korunması amacıyla içerikler paylaşılırken isim ve fotoğrafları kapatılmıştır. Sprinklr sosyal dinleme platformunun ücretsiz demosunun kullanılması, yapay zekâ ve halkla ilişkilerde yapay zekâ konusunda elde edilen örnek veriler üzerinden incelemelerin gerçekleştirilmesi vaka çalışmasının sınırlılığını oluşturmaktadır. Veri toplama süreci kapsamında platform kullanımının 4 Kasım 2023- 3Aralık 2023 tarihler arasında olması ise araştırmanın zamansal sınırlılığını ifade etmektedir.

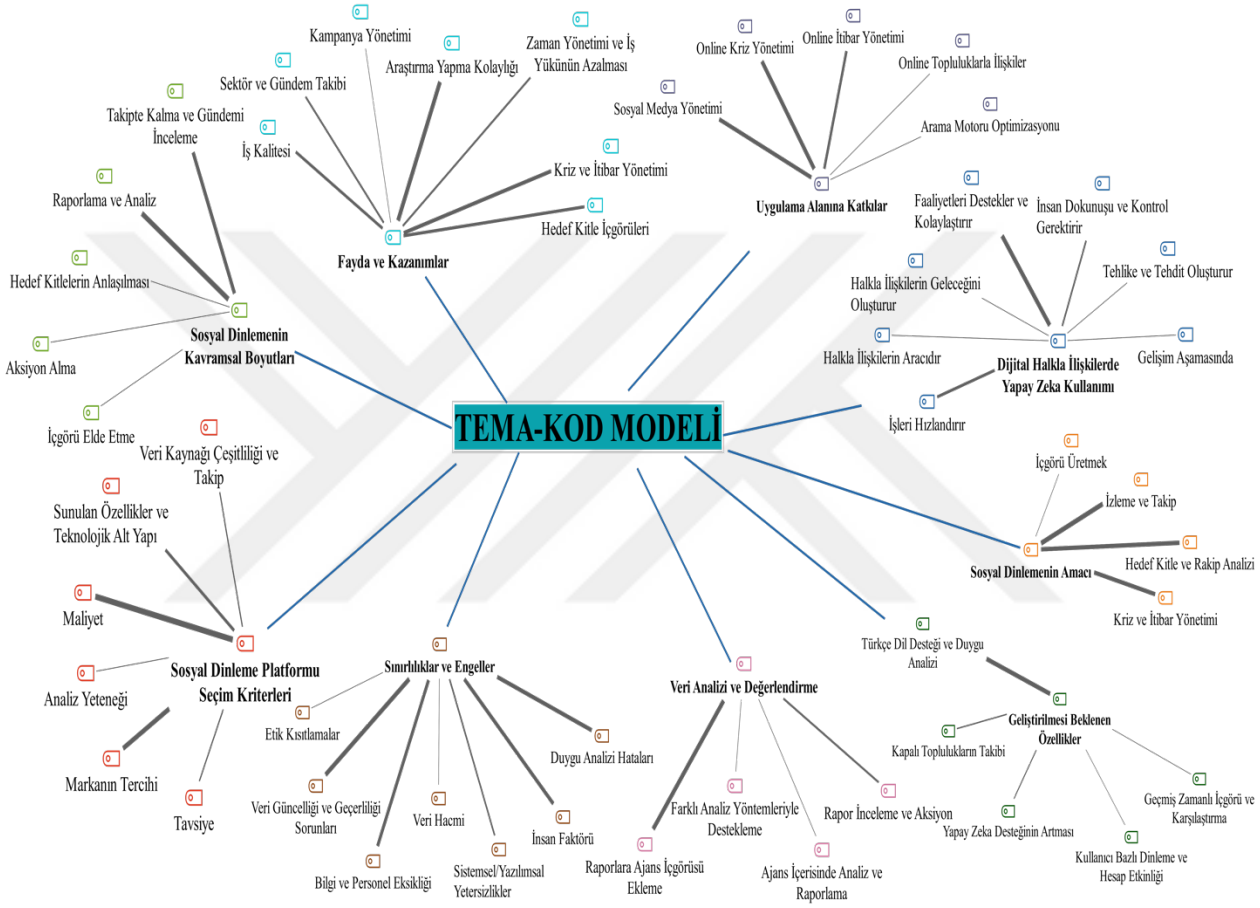
4.7. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bulguları 3 alt başlıkta analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. İlk olarak Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'ne (İDA) üye halkla ilişkiler ajanslarında çalışan 25 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler 10 boyutta analiz edilmiştir. Bunlar; dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı, sosyal dinlemenin kavramsal boyutları, sosyal dinleme platformu kullanım durumu**,** sosyal dinleme platformu seçim kriteri, sosyal dinlemenin amacı, fayda ve kazanımlar, veri analizi ve değerlendirme, sınırlılıklar ve engeller, uygulama alanına katkılar, geliştirilmesi beklenen özelliklerdir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda kullanıldığı belirlenen sosyal dinleme platformlarının yönetici/çalışanları ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler; dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme kullanımı, uygulama alanına katkılar, fayda ve kazanımlar, katkı sağlayan özellik ve analizler, sosyal dinlemenin yeri ve geleceği, alana ve uygulayıcılara öneriler olmak üzere 6 boyutta analiz edilmiştir. Vaka çalışmasından elde edilen bulgular ise; bahsetme ve erişim analizleri, duygu dağılımı, mecra ve medya kapsamı, en çok kullanılan hashtag'ler, kelimeler ve emojiler, olumlu ve olumsuz temalar, coğrafi ve demografik özellikler, influencer listeleri ve mesajlar başlıkları altında analiz edilmiştir.

Halkla ilişkiler ajanslarından ve sosyal dinleme platformu yönetici/çalışanlarından elde edilen veriler "MAXQDA Analytics Pro 2020" isimli veri analizi yazılım programı aracılığıyla tematik ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarından 9, sosyal dinleme platformlarından ise 6 boyut için kelime bulutu ve kod haritaları oluşturulmuştur. Halkla ilişkiler ajanslarından elde edilen, çoğunlukla tek yanıtlı cevapların yer aldığı sosyal dinleme platformu kullanım durumu boyutu için ise, belge ve kod temelli frekans tabloları yapılmıştır. Belge temelli frekans tablosu, ilgili alt kodlar bağlamında kişinin ve belgenin sayısını göstermekte, kod temelli frekans tabloları ise tüm belgeler içerisindeki ilgili kodların ne sıklıkla geçtiğini vermektedir. Bulguların son alt başlığında ise, halkla ilişkiler ajansları tarafından kullanıldığı belirtilen, ücretsiz demo veren ve özelliklerini gizlemeyen Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanılarak yapılan örnek sosyal dinleme çalışmasının bulguları 8 başlık altında görsellerle desteklenerek açıklanmıştır.

4.7.1. Halkla İlişkiler Ajanslarından Elde Edilen Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler; dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı, sosyal dinlemenin kavramsal boyutları, sosyal dinleme platformu kullanım durumu, sosyal dinleme platformu seçim kriteri, sosyal dinlemenin amacı, fayda ve kazanımlar, veri analizi ve değerlendirme, sınırlılıklar ve engeller, uygulama alanına katkılar, geliştirilmesi beklenen özellikler olmak üzere 10 boyutta incelenmiştir. MAXQDA veri analizi programında yapılan kodlama sonucunda Tema-Kod Modeli aşağıdaki gibi şekillenmiştir.



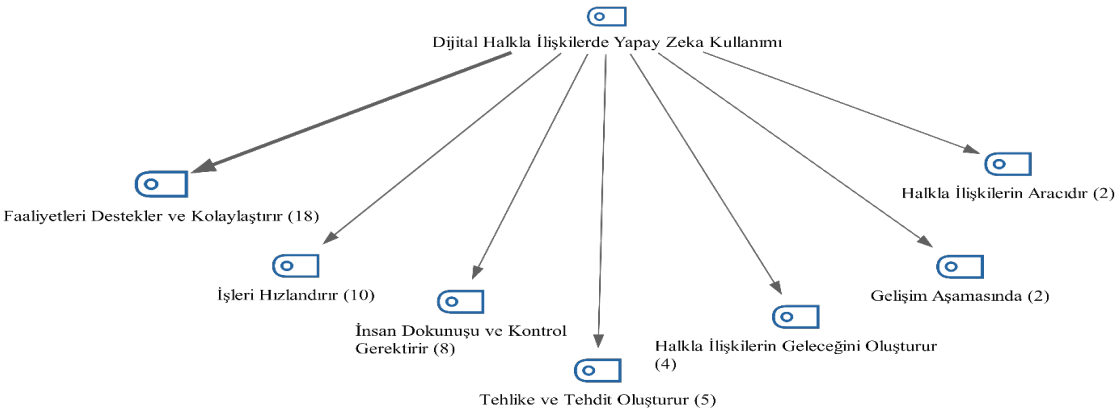
Şekil 12: Ajans Tema- Kod Modeli

4.7.1.1. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Bulgular

Dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı hakkında katılımcılara görüşleri sorulmuş, elde edilen veriler; faaliyetleri destekler ve kolaylaştırır, işleri hızlandırır, insan dokunuşu ve kontrol gerektirir, tehlike ve tehdit oluşturur, halkla ilişkilerin geleceğini oluşturur, gelişim aşamasında ve halkla ilişkilerin aracıdır olmak üzere 7 alt kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 13: Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımı

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 3 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 14: Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Kelime Bulutu



Faaliyetleri Destekler ve Kolaylaştırır Alt Koduna İlişkin Bulgular

Katılımcılar yapay zekâ teknolojilerinin; içerik üretimi, fikir verme, basın bülteni yazımı ve dağıtımı, araştırma, raporlama, analitik düşünme, planlama, tasarım, takip, ses deşifresi, talep ve beklentiyi tespit etme, yaratıcı strateji tasarlama gibi birçok olanak sağladığını, bu noktalar sayesinde dijital halkla ilişkiler çalışmalarının geliştiğini ve kolaylaştığını belirtmekte, neredeyse tamamı kullanımına olumlu bakmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri etik bir kullanım içerisinde halkla ilişkiler uzmanlarının iş yüklerini azaltmakta, çalışmaları güçlendirmekte, desteklemekte ve kolaylaştırmaktadır.

KA1: *"Takip programlarından tutun içeriklerin yayınlanmasına, gazetecilerden kimlere gönderileceğine dair planlamaların yapılmasına, fikrin çıkartılmasına vb. birçok konuda destek olma noktasında yapay zekâ işimize yarıyor. Biz olumlu bakıyoruz en azından."*

KA2: "*Kesinlikle kullanılması gereken, çok çabuk entegre olabilecek bir kolaylık diyebilirim yapay zekâya. PR ajansları yapay zekâyı ellerindeki bütün içerikler için, bütün iş kolları için kullanabilir…Örneğin metin yazımında, düzenlenmesinde, işin yapım sürecini kısaltmak ve kalitesini artırmak için kullanıyoruz. Kreatif bir proje yaparken konu başlıklarını bulmak da dahi kullanıyoruz. Biz aslında bir noktada yapay zekâdan danışmanlık alıyoruz. Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler alanına entegre olmalı ve kesinlikle kullanılmalı."*

KA3: *"Halkla ilişkiler konusunda şöyle bir iyiliği var bence insanların hayatlarına duygular girdiği için doğru ve analitik düşünemiyorlar ve aslında rasyonel kararlar veremiyorlar. Onları etkileyen bir sürü iyi ve kötü duygu var. Bu duygulardan uzak öneriler gelmesi güzel bir şey. Halkla ilişkiler süreçlerine katkı sağlayıcı."*

KA4: *"Araştırma alanında bize destek oluyor. Bir konu hakkında bilgi sahibi olmak istediğimizde yapay zekâ buna avantaj sağlıyor. Halkla İlişkiler alanında çalışmaları kolaylaştırdığını düşünüyorum."*

KA6: *"Son dönemde ChatGPT'nin de popüler olması ile yapay zekâ çok kullanılmaya başladı özellikle sosyal medya tarafında hem fikir aşamasında hem içerik metinlerinin hazırlanmasında büyük önem arz etmeye başladı… İç iletişim kısımlarında bizde ChatGPT'den veya yapay zekâ sistemlerinden yaralanıyoruz. Fikir aşamasında, fikir verme aşamasında bizim işimize yarıyor, kolaylık sağlıyor."*

KA7: *"Yapay zekâ teknolojilerini yaptığımız çalışmalar içerisine entegre etmeye çalışıyoruz. Çünkü hem ajanslara hem de hizmet verdiğimiz kurumlara, markalara ciddi bir avantaj ve kolaylıklar sağlıyor."*

KA8: *"Halkla ilişkiler alanında sıklıkla metin alanında kullanıldığını biliyorum. Mesela blog yazılarında özellikle çok kullanılmaya başlandı. Bazı davetiye metinlerinde, resmi bazı metinlerde, kurumsal yazışmalarda mailing için halkla ilişkilerdeki metin yazarı veya metinle ilgili çalışan arkadaşların da kullandığını biliyorum. Özellikle blog için çok kullanılıyor. Tasarım tarafında da sıkça kullanılıyor, bir de araştırma metodu olarak kullanılıyor. Yapay zekâ denildiğinde sadece aklımıza metin ve görsel oluşturma gibi geldi ilk başta ama şu anda ses deşifresinde de kullanıyoruz. Dolayısıyla bize kolaylık sağlıyor."*

KA9: *"Yapay zekâ teknolojileri, farklı algoritmalar hemen hemen her sektörde olduğu gibi iletişim sektöründe, halkla ilişkiler, pazarlama, marka sektöründe de tabii ki gün ve gün artan şekilde kullanılıyor. Genel olarak baktığınızda birtakım içeriklerin üretimi, tasarımların yapılması, ölçümlemelerin, takiplerin yapılması, raporlamaların yapılması açısından bizim elimizi çok kuvvetlendiren öğeler bunlar."*

KA10: *"Metin yazımı, metin düzenlenmesi ve diğer yaratıcı süreçlerde yapay zekânın bize destek olmasıyla birlikte aslında son dokunuşta çok sürecimizi değiştirmiş olmasa da fikir alma, öngörü de bulunma veya çok basit işleri yaptırma kısmında oldukça fazla faydalanıyoruz. Raporlama gibi, veri*

analizi gibi birçok farklı başlıkta hatta kampanyalarımız için çok daha yaratıcı strateji başlıkları sunması gibi çok daha işimizi kolaylaştırıyor."

KA11: "*Yapay zekâ bütün alanlarda kullanılmaya başlandı özellikle bizim alana fazlasıyla zerk etti diye düşünüyorum…Bir basın bülteninin daha etkili çıkmasına yardımcı olabiliyor akabinde daha geniş kapsamlı bir verisel analiz de sağlıyor. Yani bir şirketle ilgili kurum bilgilerini veri olarak verdiğimizde onun birtakım analizlerini gerçekleştirip ona yönelik çok daha etkili sonuçlar alabiliyorsunuz. Bir işte planlama yapabiliyor, basın bültenlerini otomasyon haline getiriyor ya da çıkarımları da alabiliyorsunuz bir kurumla ilgili olarak. Bu da aslında bakarsanız iletişim yönünde mesaj içeriğini kuvvetlendiren, süreçleri kolaylaştıran bir yapı haline getiriyor durumu."*

KA12*: "Yapay zekânın halkla ilişkilerde işi kolaylaştırıcı olduğunu düşünüyorum. Yapay zekâ bizim alanımızda teknik bazı noktalar dışında kullanımı mümkün değil ama bir tehdit de değil. Tam tersine bizi destekler nitelikte pozitif bir tarafta olduğunu söyleyebiliriz. Yapay zekânın iyi öğrenilmesi gerektiğini, kucaklanması gerektiğini, takip edilmesi gerektiğini ve kontrol edilmesi gerektiğini düşünürken işimizi de kolaylaştırdığını düşünüyorum."*

KA13: *"Yapay zekânın basın bülteni yazımı, görsel ve video oluşturma gibi rutin işleri yaparak işleri kolaylaştırdığını, böylece işin stratejik ve yaratıcılık kısmının, yani insana özgü tarafının çok daha parlamasını sağladığını düşünüyorum."*

KA14: "*Yapay zekâ teknolojileri çok iyi oluyor. Bu teknolojiler, süreçler bizim işimizi çok kolaylaştırıyor. Dinleme yapmaya, içerikleri yayınlamaya, içerik üretmeye yarayan araçlar var. Hepimizi bazı şeyleri nasıl farklı bakış açıları ile bakabiliriz diye kullanıyoruz."*

KA18: *"Halkla ilişkiler alanında sosyal medya üzerinden daha doğru ölçümlendirme sistemlerinin gelişmesinde yapay zekânın anlamlı olduğunu düşünüyorum."*

KA19: *"Yapay zekâ sayesinde pek çok konuda müşteri- hedef kitle davranışlarını gözlemleme ve takip etme imkânı söz konusu... Üretimin geleceğini ölçümleyebilmek, talebi ve beklentiyi bilmek, hedef kitleyi takip edebilmek, verimliliği artırabilmek vb. pek çok alanda halka ilişkiler ile bağlantılı olarak kullanım alanları mümkün."*

KA20: *"İki yıl önce bu soru sorulsa çok başka yanıt verirdim. Çünkü o zaman daha otomatik daha yüzeysel bir kullanımı vardı yapay zekânın halkla ilişkilerde. Ama şu anda kıyas yapılabilir, sonuçların derinlikli olarak araştırılıp görülebilir anlamlı çıktılar veriyor bize."*

KA22: *"Halkla ilişkilerde yapay zekânın ilk etkilediği nokta aslında basın bültenleri. Biz hediye metin yazısında, içinden çıkamadığımız yeni bir ilham istenen basın bültenlerinin başlığında olsun ya da basın bültenini yazıp hangisinin spota taşıyalım dediğimiz noktada yapay zekâdan destek alıyoruz... Metinsel anlamda bize çok yardımcı. Proje ekibinde fikir verme anlamında da çok kullanıyoruz. Özel*

bir günde nasıl bir hediye, kit gönderimi yapılabileceği, nasıl farklılaşabileceğimiz noktasında da destek alıyoruz."

KA24: *"Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının hayatı kolaylaştıran bir tarafı söz konusu. İçerik üretimi tarafında kullanıyoruz. İçerik oluştururken danıştığımız çok oluyor çünkü bazen cümlelerimizde kaçaklar olabiliyor. O cümleleri toparlamak adına başvuruyoruz."*

İşleri Hızlandırır Alt Koduna İlişkin Bulgular

Katılımcılar yapay zekâ teknolojilerinin; içerik üretimi, redaksiyon, veri işleme ve raporlama, rutin işlerin yerine getirilmesi, kaynağa erişim süresinde rol alarak halkla ilişkiler çalışmalarını hızlandırdığını, iş yapım sürecini kısalttığını belirtmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarını içeren bir yönetim işlevi olması nedeniyle işlerin hızlanması, hem çalışmaların bir diğer adıma geçmesinde hem de halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejilere odaklanmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

KA1: *"Yapay zekâ doğru kullanıldığında çeşitli faaliyetlerde zaman kazandırıyor."*

KA2: *"PR ajansları yapay zekâyı ellerindeki bütün içerikler için, bütün iş kolları için kullanabilir…Örneğin metin yazımında, düzenlenmesinde, işin yapım sürecini kısaltmak ve kalitesini artırmak için kullanıyoruz."*

KA4: "*Editoryal süreçlerimizi çok hızlandırıyor. Örneğin ChatGPT üzerinden içerikleri düzenleyebiliyor, oluşturabiliyoruz. Bunlar bize taslak bültenler veriyor. Bu bağlamda oldukça işimize yarıyor. Ajans olarak bizim süreçlerimizi hızlandırıyor."*

KA5: *"Çok fazla veri ve mecra var. Bu verilerin PR profesyonellerinin hızlıca işleyip hızlıca anlayabilmesini sağlayabilecek bir teknoloji yapay zekâ."*

KA10: *"Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapılması zorunlu ama çok vakit alan işler kısmını hafifletiyor ve hızlandırıyor aslında. Çok daha strateji odaklı planlar sunmak için daha fazla zaman kazanıyoruz."*

KA15: *"Yapay zekâ araçları aslında çok destek oluyorlar saatlerce sürebilecek bir raporu, beş dakikada pdf olarak size iletiyor. Bu anlamda eli hızlandırıyor aslında ve çok daha detaylı bilgiler elde etmeyi sağlıyor."*

KA17: *"Yapay zekâ teknolojileri günün değişen hız ihtiyacına cevap olma niteliğinde bir çözüm..."*

KA20: *"Yapay zekâ kullanımına yönelik olumlu bir düşüncem var. En azından zaman kazanma ve daha fazla kaynağa erişme anlamında çok büyük bir yol kısaltıyor."*

KA23: *"Yapay zekânın çoklu dil teknolojisi bize birden fazla bakış açısının çok daha hızlı bir araya gelip bir çözüm sunmasını getiriyor. Bu da sadece zaman kazandırmıyor aynı zamanda yıllar içerisinde biriktirdiğiniz deneyimi hazır halde getiriyor."*

KA25: *"Yapay zekâ kullanıldığında iş akış süremiz daha kısalır, raporlamaya odaklanabiliriz. En azından iş akış süremiz kısalır ve daha verimli olur. Çünkü manuel iş yapış süreci olunca biz asıl odağımızı raporlara yöneltemiyoruz."*

İnsan Dokunuşu ve Kontrol Gerektirir Alt Koduna İlişkin Bulgular

Katılımcılar yapay zekâ teknolojilerinin dijital halkla ilişkiler alanında kullanımına olumlu bakmakta ancak direkt olarak alınan çıktılar üzerinden çalışmalar yürütülmesini doğru bulmamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin fikir verme, analiz yapma, rutin işleri yerine getirme noktalarında etkili olduğu ancak strateji tasarlama, düzgün Türkçe kullanımı ve yorumlama yapamadıkları belirtilmektedirler. Halkla ilişkilerin temelinde; insan duygusu, empati, sempati ve bilinç olması nedenleriyle yapay zekâ teknolojileri kullanılarak yapılan çalışmaların insanlar tarafından kontrol edilmesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır.

KA1: *"Bu biraz göreceli bir konu. Bizim üye olduğumuz yurt dışında grup var. Onun da hatta bir yazısı vardı. İşimizin temelinde insan duygusu olduğunu unutmamak gerektiğini ifade eden. Nasıl baktığınıza bağlı ve kullandığınıza bağlı. Bir basın bülteni hazırlıyorsanız ve onu yapay zekâya yazdırıyorsanız o zaman doku bozulur. Ama siz o basın bülteninin hazırlığını yapay zekâya yaptırıp son dokunuşları siz yapıyorsanız o zaman katkı sunar."*

KA9: *"Bu işin temelinde, halkla ilişkilerin temelinde insan var. Birtakım fikirleri alabilirsiniz, birtakım bilgileri alabilirsiniz bu teknolojilerden ama işin sonunda strateji üretimi, yol haritası çizimine geldiği zaman iş değişiyor. Dolayısıyla direkt olarak bu sistemlerin verdiklerini kullanmıyoruz ama avantajlar sağlıyor."*

KA12: "*Biz insanı duygulara seslenen bir iletişim stratejisi geliştirmek durumundayız. Dolayısıyla yapay olan bir şeyin doğrudan insanı duygulara seslenmesi üzerine stratejik içerikler, öneriler yaklaşımlar geliştirmesi mümkün değil. İletişimde empati çok önemli. Yapay olan bir şeyde bu empatiyi alamazsınız. Basit, teknik 101 işleri yapabilir ama bunun dışında kalan işlerde empati, sempati ve bilinç gerekiyor. Bunlar olmadan bizim işimiz yani halkla ilişkiler işi yürütülemez. Yapay zekâ PR tarafında raporlama, metin yazımı gibi teknik bazı şeyler yapabilir. Rekabet analizini saniyeler içerisinde karşımıza getirebilir. Çeviri sistemleri ya da deşifreler gibi noktalarda kullanılabilir. Ama mutlaka kontrol edilmesi gerekiyor."*

KA15: "*Yapay zekâ araçlarından mesela ChatGPT eğer o dönemde içerik çok yoğunsa sosyal medya için içerik yazan arkadaşlar bundan yararlanıyor. En azından bir konu başlığı ortaya çıkıyor, çok düzgün bir Türkçe olmasa da bir taslak ortaya çıkıyor ve sonunda biz onunla düzenleyip bir şekilde kullanabiliyoruz. Faydalı olsa da kontrol edilmesi gerekiyor."*

KA17: *"Yapay zekâ teknolojileri günün değişen hız ihtiyacına cevap olma niteliğinde bir çözüm ama bu sadece yapay zekâ metni yazdıralım değil. Çünkü yapay zekâ günün sonunda kendi kaynağı kadar zeki olabilen bir yapı. Dolayısıyla bir insan aklının, kreatif kontrolünün yapılması, üzerinden geçilmesi gerekir."*

KA19: *"Her yeni teknolojinin hayatımıza girmesi gibi yapay zekânın da özellikle dijital halkla ilişkiler hizmetlerine ciddi bir katkı sağlayacağı ancak olumsuzluklara dikkat edilerek yönetilmesi gerektiği kanaatindeyim."*

KA20: *"Yapay zekâyı çok fazla kullanabiliriz ama onu elde edebileceğimiz verileri artırmak niteliğinde kullandığımızda, onu bir kaynak olarak entegre ettiğimizde daha doğru olacaktır. Kalkıp bir basın bülteni, bir haber metni yazmak kısmı hala insanın kendi yorumsal dokunuşuna ihtiyaç duyan bir noktada. Çünkü konuya, kişiye, sektöre göre çok değişiklik gösteren ve genelleyemeyecek çok fazla dinamiğin olduğu bir iş yapıyoruz iletişim tarafında. Dolayısıyla belki kaynakları destekleme anlamında yapay zekâdan bir metin oluşturması istenebilir ama onları yorumlamak yine insana bağlı kalıyor."*

KA22: *"Yapay zekâ halkla ilişkilerde bire bir kullanılmıyor. Oradan alınan fikirlerin hiçbiri direkt olarak uygulanmıyor. Sadece bizim aklımızda bir şimşeğin çakmasına vesile olacak fikirler edinmemizi sağlıyor. Bu bağlamda oldukça kullanışlı."*

Tehlike ve Tehdit Oluşturur Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin olumlu yanlarının yanı sıra bazı sorunların da ortaya çıkacağını, gelecek yıllarda tehlike ve tehdit yaratacağını da düşünmektedir. Yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla yazılan metinlerin ve tasarımların özgünlüğün yok olmasına neden olacağı, dezenformasyonların artacağı, çeşitli uzmanların işlerinin tehlikeye gireceği ve makineleşmenin destekleneceği ifade edilmektedir.

KA3: "*Bir yerinde iyi bir şey bir yerinde kötü bir şey çünkü makineleşmeyi destekleyen bir şey. Bu nedenle ilerleyen yıllarda tehdit de oluşturabilir."*

KA6: *"İlerleyen yıllarda fikir verme aşamalarında, içerik üretme kısmında problem yaratabileceğini düşünüyorum. Özgünlüğün yok olması anlamında."*

KA12: *"Yapay zekânın dezenformasyon bağlamında bizlere dezavantaj sağladığını söylemek gerekiyor. Bu bizim için yeni bir iş alanı haline de geldi. Bizim alanda yeni bir kriz iletişimi başlığı açacağını düşünüyorum hem haber kaynaklarının hem de içeriklerin doğrulanması açısından."*

KA19: *"Pek tabi olumlu yanları gibi ilerleyen süreçte olumsuz kullanım alanlarına da şahit olacağız. Bu da yanlış yanılgılar, özellikle politikada olumsuz kullanımlar gibi kitleleri etkileyen şeyler olacak."*

KA24: *"Başka bir tarafta var yapay zekâ kullanımında. Tek tuşla çok iş çözülebiliyor şu anda tasarım alanında da bir handikap oluşturuyor. Kafamızda tasarladığımız bir logonun hikayesini*

ChatGPT'ye yazdırabiliyorsak eğer bir metin yazarına ihtiyaç duymamaya başlıyoruz. Bu süreçte metin yazarının iş kaybetmesine neden oluyor. Yapay zekâ bir noktada işlerimizi tehlikeye sokuyor. Avantajı var ama böyle de bir noktası var. Eğer ki bu çok hızlı bir gelişim yaşarsak, hayatımıza uyum sağlarsa bazı zararları yaşayacağımızı düşünüyorum."

Halkla İlişkilerin Geleceğini Oluşturur Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital halkla ilişkilerde artan gereksinimlerin karşılanmasına, içerik üretiminden, doğru basın dağıtım ve sendikasyon yapılmasına, fikirler üretilmesine ve daha fazla araç geliştirilerek birçok noktada çalışmalar yapılmasına olanak tanıyacağı için yapay zekâ teknolojilerini halkla ilişkilerin geleceği olarak görmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin, her yeni teknolojiyi kendi amaçları doğrultusunda kullanan ve söz konusu teknolojileri benimseyen dijital halkla ilişkilerin bugününde izler taşıdığını ve gelecekte de daha da güçlü bir şekilde var olacağını söylemek mümkündür.

KA5: "*Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğini şekillendireceğini düşünüyorum. Sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte, dijital basının da artmasıyla çok fazla içerik üretiliyor, bu içerikler içinde bizi doğru yazarlarla doğru köşe yazarları ile eşleştirebilecek bir teknoloji olduğunu, gelecekte çok daha etkili olacağını düşünüyoruz.*"

KA7: *"ChatGPT ve diğer yapay zekâ ürünlerinin sayısının artması ve hayatımızda yer edinmesiyle birlikte bu teknolojilerin sayısının gelecekte daha da artacağını ve elimizi attığımız her alanda yapay zekâ ürünlerinin hayatımıza gireceğini düşünüyorum. Yapay zekâ yaptığımız halkla ilişkiler çalışmalarında gelecekte daha aktif rol oynayacaktır ve oynaması gerektiğini düşünüyorum."*

KA16: "*Yapay zekâ bir şekilde çok daha ilerde tüm sektörleri etkileyecek değişimler ve dönüşümler yapacak. Teknoloji giderek gelişiyor insan gücünün daha azaldığı, yapay zekâyı daha çok hayatımızda kullandığımız, projelerin içinde daha sık göreceğimiz dönemler gelecek. Halkla ilişkiler alanında da eminim çok çok fayda sağlayacak dönüşümler olacaktır. ChatGPT girdi hayatımıza bazen bir beyin fırtınası yapıyoruz ChatGPT'ye soruyoruz, belki bir fikir verir diyoruz. Böyle küçük küçük hayatımıza giriyor yapay zekâ ve araçları. Gelecekte halkla ilişkilerde daha da önemli olacak."*

KA23: *"Kaçınılmaz bir son olduğunu düşünüyorum. Bundan dört beş yıl önce emarelerini görmeye başladık. Aslında pandemi ile hepimiz şunu keşfettik elimizde bütün dijital teknolojiler var ama biz çok azını kullanıyoruz. Ya da kullanmamayı tercih ediyorduk şimdi bunları daha fazla kullanmaya başlayınca ve uyum sağlayınca doğal olarak bu teknolojilere olan ilgi ve yatırım artıyor. İlgi ve yatırım artınca da kullanım oranları artıyor. Halkla ilişkilere de gelmesi çok uzun sürmedi. Halkla ilişkilere birkaç uygulama alanı getirdi. Öncelikle içerik oluşturma için. Herhalde şu anda ilk kullanım alanı içerik oluşturma gibi görünüyor. Yapay zekâ kullanımı bizi, mesleğimizi gelecekte çok farklı bir yere götürecek."*

Gelişim Aşamasında Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcıların küçük bir kısmı dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin henüz tam anlamıyla gelişmediğini, bunun için zamana ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Yapay zekâ kullanımında direkt olarak kullanılabilir çıktıların henüz var olmadığı vurgulanmakla birlikte, bu teknolojilerin alana uyumlanmasının gerektiği de ifade edilmektedir.

KA17: *"Halkla ilişkilerde ve reklamcılıkta kullanılabilir tabii ki ama bire bir yapay zekâya ben yazdırdım projeyi oturdum onu uyguluyorum kısmı için çok erken."*

KA21: *"Açıkçası şu anda halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek uygulamaları takip etmeye başladık ama PR alanında biraz daha zamana ihtiyaç olduğunu düşünüyoruz bu teknolojileri kullanmak için. Bu teknolojilerin getirdiklerini iyi takip etmek lazım ama kullanmak için çok erken çünkü çok yeni bir uygulama. Sektöre, alana göre uyumlanması gerektiğini düşünüyorum."*

Halkla İlişkilerin Aracıdır Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar son olarak yapay zekâ teknolojilerinin dijital halkla ilişkilerin bir aracı olduğunu, uygulayıcıların işlerini ellerinden alan bir tehlike değil de onları ve çalışmaları destekleyecek bir faktör olduğunu belirtilmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yapay zekâ teknolojilerinin faaliyetleri destekleyen bir araç olarak görülmesinin, gelecekte daha fazla benimsenmesine imkân yaratacağını söylemek mümkündür.

KA10: *"Halkla ilişkiler çalışmaları içinde yapay zekânın önemli bir araç olduğunu düşünüyorum ama hiçbir zaman bu yapay zekâ işimizi elimizden alacak mı noktasında bir tehlike de görmüyorum."*

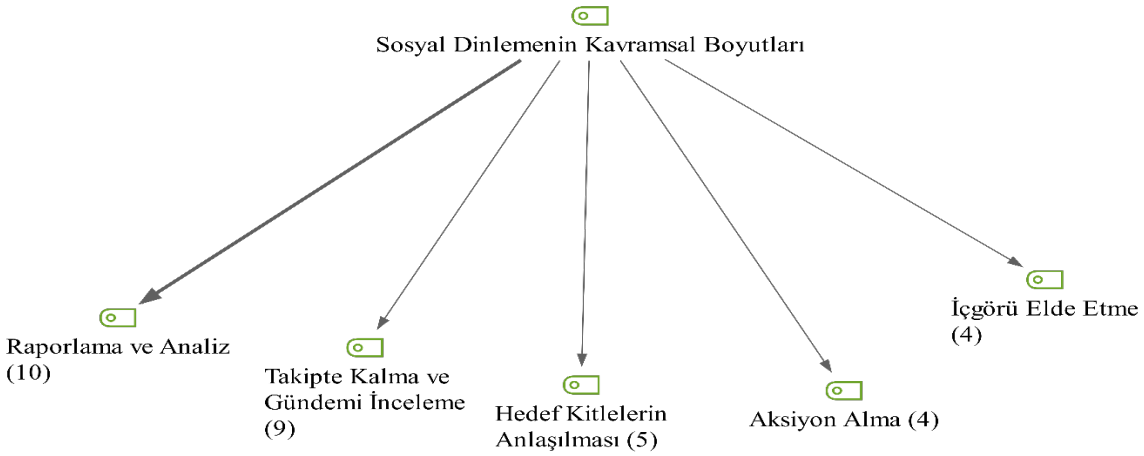
KA11: *"Yapay zekânın halkla ilişkilerde insanlığı işin içinden çıkartan faktör değil de insanları destekleyici faktör olduğunu ve halkla ilişkilerin aracı olarak kullanılmaya devam edileceğini düşünüyorum."*

4.7.1.2. Sosyal Dinlemenin Kavramsal Boyutlarına İlişkin Bulgular

Görüşme sağlanan 25 halkla ilişkiler ajansından 22'si sosyal dinleme kavramına aşina olduğunu, 3'i ise bilmediğini ifade etmiştir. Sosyal dinleme kavramına aşina olduğunu belirten halkla ilişkiler uygulayıcılarından kavramı tanımlaması istenmiş, elde edilen veriler; raporlama ve analiz, takipte kalma ve gündemi inceleme, aksiyon alma, hedef kitlelerin anlaşılması, içgörü elde etme olmak üzere 5 alt kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılıma göre yer verilmiştir.

Şekil 15: Sosyal Dinlemenin Kavramsal Boyutları

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Sosyal dinlemenin kavramsal boyutlarına ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 3 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 16: Sosyal Dinlemenin Kavramsal Boyutlarına İlişkin Kelime Bulutu



Raporlama ve Analiz Alt Koduna İlişin Bulgular

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal dinleme; sosyal mecralarda kullanıcıların hareketleri ve etkileşimlerinin yanı sıra kurum, kampanya vb. hakkında var olan fikirleri, eleştirileri tespit etme, elde edilen verileri analiz etme, verileri raporlama ve bunun sonucunda önlem, iyileştirme vb. çalışmalarının yapılabildiği bir süreç olarak ele alınmaktadır. Buna göre sosyal dinleme kavramının dijital mecralarda gerçekleşen akışlar, gündem olan trendler ve kullanıcılar hakkında veriler elde etme, bunları çeşitli bağlamlarda analiz etme, raporlama ve önlem alma faaliyetlerinin bütünü olduğunu belirtmek mümkündür.

KA2: *"Sosyal medya kullanıcılarının hangi konularda, nerede ve ne zaman konuştuğunu, konuşmaların duygu durumunun ne olduğunu, hangi kelimelerin daha fazla konuşulduğunu tespit etmeye, bu bağlamlarda raporlar çıkarmaya olanak sağlayan bir araçtır."*

KA6: *"Sosyal dinleme aslında ne kadar etkileşim olduğunu, etkileşimlerin olumlu mu olumsuz mu olduğunu gösteren günün sonunda tüm markalarımıza raporlama vermemizi sağlayan teknoloji."*

KA8: *"Sosyal dinleme marka, kurum, ürün vb. hakkında ne düşünüldüğünü, konuşulduğunu tespit etmeye, rakipleri ve trendleri takip etmeye ve verileri analiz etmeye olanak sağlayan teknoloji."*

KA9: *"Sosyal medya ekosistemini birkaç basamak çıkararak izleyebileceğiniz, analiz edebileceğiniz ve gerekirse önlem alabileceğiniz bir sistem olarak söyleyebilirim."*

KA10: *"Marka, kurum veya rakipler hakkında bizim kontrolümüz dışında insanların ne konuştuğu, ne yazdığı, ne düşündüğü, negatif, pozitif veya nötr olarak nasıl bir yorumda bulunduğunun takip edilmesi, analiz edilmesi ve çıkan sonuçlara göre de çeşitli aksiyonlar alınması sosyal dinlemedir diyebilirim. İzleme daha genel bir analiz çıkarmaya fayda sağlıyor dinlemede aksiyonda almak gerekiyor."*

KA15: "*Sosyal mecralarda arattığınız konuların ne kadar bahsedildiğini, erişim aldığını, hangi yönde konuşmaların ilerlediğini belirleyen ve raporlayan araçlar."*

KA16: *"Veri aslında veri elde edebilme aracı."*

KA18: *"Bir markamızla ilgili sosyal medya üzerinde dönen trend görüşler, fikirler şikayetler her neyse onları duyup dinleyip bir araya getirip onlardan anlamlı bir veri çıkaran ve muhtemelen markanın önüne kamuoyunun görüşünü yansıtan bir araçtır."*

KA19: "*Sosyal dinleme geçmişte medya takibi diyebileceğimiz bir geri bildirimin artık sosyal mecralardan geri bildirimi, analizi ve raporlanmasıdır."*

KA20: "*İletişimin yarattığı etki ve yerleşen algıyı tespit ve analiz etmeye olanak tanıyor."*

Takipte Kalma ve Gündemi İnceleme Alt Koduna İlişin Bulgular

Sosyal dinleme kavramının; dijitalleşen dünyada her an takipte kalabilmek, kullanıcıların nerede, hangi zaman aralıklarında konuştuklarını, nasıl bir duygu durumunda olduklarını anlayabilmek, kurumun veya markanın nasıl algılandığını tespit edebilmek, gündemde yaşanan gelişmelerin ne olduğunu anlamak ve hızlı bir şekilde ölçümlemek, trendlerin hangi yönde olduğunu belirleyerek sosyal mecralardaki etkiyi tespit etmek ve gerçek zamanlı dinleme yapabilmek anlamına geldiği de belirtilmektedir.

KA1: "*Sosyal medya dinleme büyüyen, her an şekillenen ve değişen bir platform. O yüzden takipte kalmak ve her an her noktada olmak için kolaylaştırıcı bir araçtır."*

KA2: "*Sosyal medya kullanıcılarının hangi konularda, nerede ve ne zaman konuştuğunu, konuşmaların duygu durumunun ne olduğunu, hangi kelimelerin daha fazla konuşulduğunu tespit etmeye, bu bağlamlarda raporlar çıkarmaya olanak sağlayan bir araçtır."*

KA4: *"Sosyal medyadaki etkileri takip edip, gerektiğinde markaya aktarmak veya markaya aktarmadan aksiyon almamıza olanak tanıyan araçlardır."*

KA5: *"Sosyal dinleme markalarımızın, kampanyalarımızın sosyal platformlarda, sosyal ortamlarda nasıl anıldığına baktığımız gündemi anlamaya çalıştığımız bir araç."*

KA8: "*Sosyal dinleme marka, kurum, ürün vb. hakkında ne düşünüldüğünü, konuşulduğunu tespit etmeye, rakipleri ve trendleri takip etmeye ve verileri analiz etmeye olanak sağlayan teknoloji."*

KA10: "*Marka, kurum veya rakipler hakkında bizim kontrolümüz dışında insanların ne konuştuğu, ne yazdığı, ne düşündüğü, negatif, pozitif veya nötr olarak nasıl bir yorumda bulunduğunun takip edilmesi, analiz edilmesi ve çıkan sonuçlara göre de çeşitli aksiyonlar alınması sosyal dinlemedir diyebilirim. İzleme daha genel bir analiz çıkarmaya fayda sağlıyor dinlemede aksiyonda almak gerekiyor"*

KA13: *"Herhangi bir konudaki dikkati, algıyı, genel eğilimleri ölçmek için sosyal mecraların takip edilmesini sağlayan, gençlerin ne konuştuğunu, gündemde ne olduğunu hızlı bir şekilde ölçümleyebilen, her gün gelişen, PR alanında çok etkin ve olmazsa olmaz bir araç."*

KA15: *"Sosyal mecralarda arattığınız konuların ne kadar bahsedildiğini, erişim aldığını, hangi yönde konuşmaların ilerlediğini belirleyen ve raporlayan araçlar."*

KA17: *"Sosyal dinleme, bir sosyal medya platformunda bireylerin belirli bir konu ya da anahtar kelime grubu hakkındaki konuşmalarını gerçek zamanlı dinleme, izleme ve anlamlandırma etkinliğidir."*

Hedef Kitlelerin Anlaşılması Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin; çevrimiçi mecralarda hedef kitleleri belirlemek, daha geniş kitlelerle iletişim kurmak, eğilimlerini anlamalarına yardımcı olmak, tutum ve davranışlarını öğrenerek stratejiler tasarlamak ve geri bildirimde bulunmak noktalarında da önemli olduğunu vurgulayarak hedef kitle temelli kavram açıklamalarında da bulunmuşlardır. Dijital halkla ilişkilerin önemli amaçlarından biri olan hedef kitlerin belirlenmesi ve anlaşılması ihtiyacının sosyal dinlemenin kavramsal çerçevesinde karşılık bulduğu görülmektedir.

KA3: *"Hedef kitleleri, müşterileri anlamak için çeşitli mecralarda aktif dinlemeyi olanaklı kılan bir teknoloji."*

KA7: "*Hem geleneksel hem dijital mecralarda hizmet verdiğimiz kurum, kuruluş, organizasyon, birey, marka gibi farklı operasyonel durumlar çerçevesinde, onların hedef kitlesine kendilerini daha iyi anlatmalarına ve onları anlamalarına vesile olacak ve bu konuda yardımcı olacak dijital araçlar, dijital yazılımlardır."*

KA16: *"Hedef kitle ile yüz yüze iletişim kuramadığınız noktada yüzlerce kullanıcıdan geri bildirimler alabileceğiniz araçlar."*

KA19: "*Sosyal dinleme özellikle halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesinde ve yine hedef kitlenin tutum ve davranışlarını takip etmede önemli bir rol oynayan teknolojiler."*

KA21: *"Hedef kitleyi belirlemek, eğilimleri anlamak, algıyı yönetmek için sosyal medya ağırlıklı bir kavram."*

Aksiyon Alma Alt Koduna İlişin Bulgular

Sosyal dinleme katılımcılar tarafından; takip, hedef kitlelerin anlaşılması, raporlama ve analiz noktalarında kavramsallaştırılmasının yanı sıra, sosyal dinlemeyle aksiyon alınmasına imkân yaratıldığına dair bir kavramsal çerçeveye de değinilmiştir. Bu bağlamda sosyal dinlemenin, çeşitli adımlarının ardından elde edilen bulgular ışığında aksiyonlar alınarak planlar ve stratejiler tasarlanmasına imkân tanıyan bir teknoloji olduğunu söylemek mümkündür.

KA4: *"Sosyal medyadaki etkileri takip edip, gerektiğinde markaya aktarmak veya markaya aktarmadan aksiyon almamıza olanak tanıyan araçlardır."*

KA9: *"Sosyal medya ekosistemini birkaç basamak çıkararak izleyebileceğiniz, analiz edebileceğiniz ve gerekirse önlem alabileceğiniz bir sistem olarak söyleyebilirim."*

KA10: *"Marka, kurum veya rakipler hakkında bizim kontrolümüz dışında insanların ne konuştuğu ne yazdığı, ne düşündüğü, negatif, pozitif veya nötr olarak nasıl bir yorumda bulunduğunun takip edilmesi, analiz edilmesi ve çıkan sonuçlara göre de çeşitli aksiyonlar alınması sosyal dinlemedir diyebilirim. İzleme daha genel bir analiz çıkarmaya fayda sağlıyor dinlemede aksiyonda almak gerekiyor."*

KA14: *"Şirketlerin iş süreçlerinde kendilerine veri sağlayacak ve planlarını oluşturmalarına yardımcı olacak bir aşama olarak tanımlıyorum."*

İçgörü Elde Etme Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar son olarak sosyal dinlemenin; çeşitli dijital mecralardan elde edilen verilerin altında yatan alt metinlerin ortaya çıkarılmasını, verilerin anlamlandırılarak bir strateji çerçevesinde uygulamaya konulmasını sağlayan bir içgörü aracı olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak sosyal dinlemenin karıştırıldığı alt kavram olan sosyal izleme ile arasındaki farkı oluşturduğu da söylenmektedir. Bu bağlamda sosyal izleme verilere genel bir bakış verirken, sosyal dinleme verilerden içgörü çıkararak stratejiler tasarlanmasına imkân yaratan bir süreci ifade etmektedir.

KA11: *"Sosyal dinleme ülkemizde hep alt tabiri olan izleme (monitoring) ile ilişkilendiriliyor aslında sosyal dinleme dediğimiz şey temel bazda bir içgörü aracıdır. Bir kurum ya da kuruluşun bir kampanyayı gerçekleştirmeden ya da bir marka oluşturmadan vb. bunlar gerçekleşmeden önce*

insanların kurumun ya da markanın örtüşen ilgi alanlarının irdelemesine ve aslında oradan bir içgörü yaratılmasına imkân tanır. Gerçek dinleme ile bir içgörü yaratılıp bu içgörüden hareketle stratejiler tasarlanabilmekte, ortak bir çıkarım ve doğrulama elde edilebilmektedir."

KA12: *"Belirlediğimiz anahtar kelimeler bağlamında neler konuşulduğu hakkında farkındalık kazanmamızı sağlayan, bu kapsamda içgörüler elde etmemizi kolaylaştıran, rakiplerin de ne durumda olduğunu anlamamızı sağlayan sistemlerdir."*

KA17: "*Sosyal dinleme, bir sosyal medya platformunda bireylerin belirli bir konu ya da anahtar kelime grubu hakkındaki konuşmalarını gerçek zamanlı dinleme, izleme ve anlamlandırma etkinliğidir."*

KA18: *"Bir markamızla ilgili sosyal medya üzerinde dönen trend görüşler, fikirler şikayetler her neyse onları duyup dinleyip bir araya getirip onlardan anlamlı bir veriler ve içgörüler çıkaran ve markanın önüne kamuoyunun görüşünü yansıtan bir araçtır."*

4.7.1.3. Sosyal Dinleme Platformu Kullanım Durumuna İlişkin Bulgular

Halkla ilişkiler ajanslarında çalışan 25 katılımcıya halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal dinleme yapıp yapmadığı sorulmuş, 17 ajansın faaliyetlerinde sosyal dinleme yaptığı, 8'inin ise yapmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10: Sosyal Dinleme Yapmama Nedeni

Belge Temelli Frekans Tablosu

	Belgeler
Hizmetler İçerisinde Yer Almaması	3
İhtiyaç Duyulmaması	2
Manuel Takip	1
Bütçe	1
Kodlanmış BELGELER	7
Kodlanmamış BELGELER	1
ANALİZ EDİLEN BELGELER	8

Sosyal dinleme yapmadığını belirten halkla ilişkiler uygulayıcılarına neden yapmadıkları sorulduğunda bir katılımcı yanıt vermemiştir. 7 katılımcı ise; hizmetler içerisinde yer almaması, ihtiyaç duyulmaması, manuel takip yapılması ve bütçe nedenleri ile sosyal dinleme yapmadıklarını belirtmiştir. Sosyal dinleme yapmadıklarını belirten halkla ilişkiler ajansları gelecek yıllarda sosyal dinleme yapabileceğini aktarmıştır.

Tablo 11: Sosyal Dinleme Platformu Kullanım Yılı

Belge Temelli Frekans Tablosu

	Belgeler
3 yıl	4
4 yıl	4
9 yıl	3
5 yıl	2
10 yıl	2
2 yıl	1
14 yıl	1
Kodlanmış BELGELER	17
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	17

Sosyal dinleme yaptığını ifade eden katılımcılara kaç yıldır sosyal dinleme faaliyeti yaptığı sorulduğunda katılımcıların; 4'ü 3 yıldır, 4'ü 4 yıldır, 3'ü 9 yıldır, 2'si 5 yıldır, 2'si 10 yıldır, 1'i 2 yıldır, 1'i se 14 yıldır sosyal dinleme yaptığını belirtmiştir.

Tablo 12: Sosyal Dinleme Yapılırken Kullanılan Platformun Türü

Belge Temelli Frekans Tablosu

	Belgeler
Hizmet Sağlayıcıları	15
Ajansta Geliştirilen ve Hizmet Sağlayıcıları	2
Kodlanmış BELGELER	17
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	17

Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal dinleme yapan halkla ilişkiler ajanslarına sosyal dinlemeyi ajans bünyesinde geliştirilen araçla mı, sosyal dinleme hizmeti sunan platformları satın alarak yaptıkları sorulmuş, 15 ajans hizmet sağlayıcılarını satın aldıklarını, 2'si ise ajans bünyesinde sosyal dinleme için bir platformun geliştirildiğini ayrıca sosyal dinleme hizmeti sağlayan platformları da satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Ajans bünyesinde sosyal dinleme platformu geliştirip kullanan halkla ilişkiler ajanslarının uluslararası bir yapılanması bulunmaktadır. Bu ajanslardan biri kampanya ön izlemesi ve kampanya

sonrası için ayrı ayrı sosyal dinleme araçları geliştirmiştir. Bu araçlar web tabanlı olduğu için her bilgisayarda kullanılabilmektedir. Bu araçların yanı sıra hizmet sağlayıcısı satın alarak yaptıkları sosyal dinleme çalışmaları da bulunmaktadır. Ajans bünyesinde geliştirilen araçların kullanımında başta strateji direktörü olmak üzere strateji ekibi yer almakta, marka veya çalışmaya göre süreçler yönetilmektedir. Anahtar kelime seçiminde çeşitli analiz araçlarından da destek alınarak sosyal dinleme faaliyetleri başlatılmakta, süreç sonunda istenilen konularda genel ölçümler elde edilmektedir.

KA11: *"Biz uluslararası bir yapılanma olduğumuz için kendi oluşturmuş olduğu kendi dijital biriminin ATI biriminin oluşturmuş olduğu bir takım araçlar mevcut sosyal dinleme için. Bu temel bazda üç ana alana ayrışan şekilde üç ayrı araç yapısıyla ayrışıyor. Kampanya ön izlemesi var içgörü aracı, kampanya sonrası kampanya bazındaki yansımayı ölçen, bir tanede daha ziyade genel sosyal dinleme yapan ücretli olarak satın aldığımız diğer aracımız var. Bizim kendi sistematiğimizde kullandıklarımız The Dashboard ve The Bridge. Araçlarımız tamamen web tabanlı her bilgisayarda kullanabiliyoruz. Kullanım süreci katmanlı bir yapıdan geçiyor. Başta işin yönetimsel kademesini çeken olarak ben işin başında bulunmak durumunda kalıyorum. Yanıma strateji ekibini dahil ediyorum bu bir ya da birden çok kişiden oluşabiliyor. Marka büyüklüğüne ve odak noktasına göre değişebiliyor. Akabinde biz ilk önce farklı yapıları da kullanarak Google'ın araştırma ya da verisel analiz araçlarını da kullanarak ya da bazı SEO metrik araçlarını da kullanarak biz anahtar kelimelere erişim sağlayabiliyoruz. Yani bir kullanıcının rakibimizin ürününü ya da şeklini hangi anahtar kelimelerle hangi cümle öbekleri ile arattığına yönelik bir takım ön çalışmalarımız oluyor. Ondan sonrasında kendi markamıza dönüp strateji safhası ile bizim bu anahtar kelimeleri kendi markamız üzerinden nasıl yansıtacağımız üzerinden bakıyoruz ve bu kendi çıkarım anahtar kelimelerimizi biz bu sefer kendi dinleme aracımız üzerine yerleştiriyoruz" Ve orada günün sonunda tamamen hem bizim istediğimiz iletişim noktaları ve anahtar kelimeleri hem de rakibin iletişim ve anahtar kelimeleri de işin içine dahil edilip ortaklaşa bir pota çıkıyor bize. Burada sonuç itibariyle aslında genel bir ölçüm yapabilmemizi sağlıyor."*

Ajans bünyesinde sosyal dinleme aracı geliştirip kullanan bir diğer halkla ilişkiler ajansı, uluslararası bir ekiple iş ortaklığı kurarak aracı geliştirmiştir. Kullanılan araç web tabanlı olmadığı için ajans içerisinde yer alan bilgisayarlara kopyalanarak kullanılmaktadır. Bu aracın yanı sıra hizmet sağlayıcısı satın alarak yaptıkları sosyal dinleme çalışmaları da bulunmaktadır. Sosyal dinleme sürecinde anahtar kelimeler, markanın veya kampanyanın kullandığı içeriklere göre şekillenmektedir. Araç sosyal medya hesaplarına yönelik değişimleri, etkileşimleri görmeye olanak sağlayan aylık detaylı analizler sunmaktadır ancak yine elde edilen veriler ve analizler ajans tarafından manuel olarak kontrol edilmektedir.

KA2: *"Yaklaşık bundan beş sene önce bir Estonya'lı ekiple iş ortaklığı kurduk. Bu ekip Meta'nın halkla açık datalarını analiz edip bu analizleri veri paketleri olarak satan bir ekip. Herhangi bir şekilde verinin kullanımında bir sorun olmayan veriler. Yani işletme hesapları, herkesin veri olarak, içerik olarak ulaşabileceği kişilerin verileri. Bu ekibin veri kanallarında havuzları var. Biz bundan*

yaklaşık dört beş sene önce bir iş birliği geliştirdik bu ekiple. Ve kendimiz bu ekibin sağladığı verileri analiz edip görselleştiren bir araç geliştirdik. Bizim bir arayüzümüz var. Oradan aldığımız API'yi entegre ettiğimiz, her bilgisayarda bulunmayan ama başka bilgisayarlara kopyalanabilen ve çalıştırılabilen, daha sonra internetten verilerin çekilmesini sağlayabilen aracımız var. Ajansta üç farklı bilgisayarda şu an mevcut, bunlar üzerinden analizlerimizi yapıyoruz. Bu aracımızın ismi Solyze. Ajans içerisinde kullanıyoruz. Sosyal medya hesaplarının elliye yakın verisini analiz etmekte kullanıyoruz. Bu bizim sosyal medya tarafında kullandığımız birincil bir dinleme yöntemi, diğeri ise araç satın alarak yaptığımız. Nasıl yapıyoruz aylık olarak analiz ediyoruz. Hem değişimleri görebiliyoruz hem işte içerik bağlamında etkileşimleri görebiliyoruz. Bir sosyal medya hesabından alabileceğimiz hemen hemen bütün veriler hatta sosyal medya hesabından takipçi kitlesinin başka sosyal medya hesapları ile girdiği etkileşimlere ve buradan çıkan içgörülere kadar çok detaylı bir veri analizi alabiliyoruz kullandığımız ilk yöntemde. Türkiye'de markanın mevcutta bir kampanyası varsa veya markanın süregelen bir sloganı varsa, sosyal medyada kullandığı bir hashtag varsa bunlara dikkat edip, bunları doğrudan anahtar kelime olarak yazıyoruz, bunlar önemli. Fakat yine sektörden sektöre değişmekle birlikte toplanan verileri belirli aralıklarla manuel olarak da kontrol ediyoruz çünkü alakasız içerikler olabiliyor. En dikkat ettiğimiz noktalardan biri."

Tablo 13: Kullanılan Sosyal Dinleme Platformları

Kodlu Bölüm Temelli Frekans Tablosu

	Bölümler
BoomSonar	13
Somera	6
Monitera	3
Sociality.io	1
Agorapulse	1
Sprinklr	1
Brand24	1
Hootsuite	1
Meltwater	1
Semanticum	1
Sprout Social	1
TOPLAM	30

Katılımcılara hangi sosyal dinleme platformlarını kullandıkları sorulmuş, 10 katılımcı farklı amaçlar doğrultusunda birden fazla platform kullandığını, 7'si ise tek bir platformdan yararlandığını ifade etmiştir. En fazla kullanılan platformun BoomSonar olduğu, ayrıca uluslararası platformların da kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 14: Sosyal Dinleme Platformu Kullanım Biçimi

Belge Temelli Frekans Tablosu

	Belgeler
Ajans İçerisinde Kullanım	10
Platform Desteği ve Raporlama Alımı	7
Kodlanmış BELGELER	17
Kodlanmamış BELGELER	0
ANALİZ EDİLEN BELGELER	17

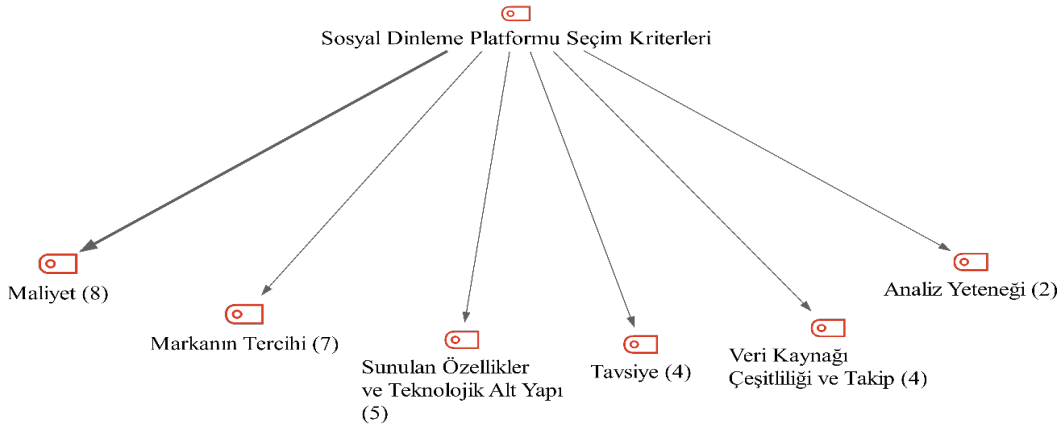
Sosyal dinleme yapan katılımcıların 10'u platformları ajans içerisinde kullandıklarını, 7'si ise platformlardan destek ve raporlama alarak sosyal dinleme faaliyetlerini yürüttüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal dinleme platformunu ajans içerisinde kullanan ajanslardan 2'sinin ek olarak raporlama da talep ettiği, platform desteği ve raporlama alımı ile sosyal dinleme yapan 3 ajansın ise bazı dönemlerde anlık takip için platformları kullandığı da tespit edilmiştir.

4.7.1.4. Sosyal Dinleme Platformu Seçim Kriterlerine İlişkin Bulgular

Sosyal dinleme platformu seçerken nelere dikkat edildiği, kriterlerin neler olduğu sorulmuş elde edilen veriler; maliyet, markanın tercihi, sunulan özellikler ve teknolojik alt yapı, tavsiye, veri kaynağı çeşitliliği ve takip, analiz yeteneği olmak üzere 6 kod altında toplanmış, bulgulara frekans dağılımlarına göre yer verilmiştir.

Şekil 17: Sosyal Dinleme Platformu Seçim Kriterleri

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Sosyal dinleme platformu seçim kriterlerine ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 3 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 18: Sosyal Dinleme Platformu Seçim Kriterlerine İlişkin Kelime Bulutu



Maliyet Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar, ajanslar ve ajansın hizmet verdiği markalar tarafından sosyal dinleme platformu seçerken maliyet kriterinin önemli bir rol oynadığını belirtilmektedir. Sosyal dinleme platformları döviz kuru üzerinden ücretlendirme yaptığı için Türkiye'de faaliyet gösteren ajanslar daha uygun bütçeye sahip platformları seçme eğilimi göstermekte, bu kriter nedeniyle platform değişimleri yaşanabilmektedir. Maliyet kriteri önde tutulsa da bu noktada sunduğu hizmet ve maliyet karşılaştırması yapılarak, fiyat performans değeri de göz önüne alınmaktadır.

KA1: "*Fiyat performansına göre uygun olacak şekilde kriterlerimiz oluyor.*"

KA6: *"Fiyat performansı önemli."*

KA7: *"Seçim sürecinde sunduğu özelliklere ve ücrete göre karar veriyoruz."*

KA9: *"Biz kendimiz seçeceğimiz durumlarda bazı kriterlere bakıyoruz. Birincisi ücretlendirme ikincisi sunduğu hizmet..."*

KA10: *"Dolar bazlı bir uygulama olduğu için hesap kullanıcı başına en makul fiyat performans veren uygulamalardan biri olması."*

KA12: "*Hizmet sağlayıcısı seçimini marka yapıyor burada bütçe etkili oluyor… İhalesi, fiyat biçimi, fayda maliyet dengeler vs. dediğimizde X platformunda kalıyoruz."*

KA16: *"Seçimde bütçe önemli oluyor. Önceden X platformunu kullanıyorduk bütçesel nedenlerle değiştirdik."*

KA17: *"Müşterilerimize sunuyoruz onlar hangisini tercih ederlerse onu kullanıyoruz. Bütçeye göre belirleniyor, onunla ilerliyorlar."*

Markanın Tercihi Alt Koduna İlişin Bulgular

Halkla ilişkiler ajansları kurum, kuruluş, marka gibi birçok yapıya hizmet vermekte, sosyal dinleme çalışmalarında markalar söz sahibi olabilmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler ajanslarının hepsinde verilen hizmetlerinin içerisinde sosyal dinleme olmadığı için markanın istediği, talep ettiği platformları kullanmaları mümkündür. Bu noktada markanın daha önce kullandığı platformlar ya da bütçe nedeniyle uygun görülen platformların seçildiği, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarda söz konusu platformu kullandığı belirtilmektedir.

KA4: *"Hizmet verdiğimiz markalar uluslararası markalar. O nedenle araçlar genellikle yurt dışından seçiliyor. Hizmet sağlayıcısı seçiminde bizler dahil olmadık, marka bu araçları kullanmamızı istedi. O nedenle bu şekilde devam ediyoruz."*

KA5: *"Müşteriden müşteriye değişiyor biz belirlemiyoruz, kendi tercihleri oluyor."*

KA9: *"Seçim kriterleri olarak baktığımızda markaların isteği doğrultusunda da olabiliyor."*

KA12: *"Hizmet sağlayıcısı seçimini marka yapıyor burada bütçe etkili oluyor. Satın almayı marka yapıyor. Onlar kiminle anlaşırsa onunla devam ediyoruz."*

KA14: *"Bu araçların seçimini markalar yapıyor. Sosyal dinleme platformları ile anlaşmaları kendileri yapıyor."*

KA15: *"Aracı markalar seçiyor."*

KA17: *"Müşterilerimize sunuyoruz onlar hangisini tercih ederlerse onu kullanıyoruz. Bütçeye göre belirleniyor, onunla ilerliyorlar."*

Sunulan Özellikler ve Teknolojik Alt Yapı Alt Koduna İlişin Bulgular

Sosyal dinleme platformları temelinde kapsamlı teknolojiyi ve yapay zekâyı barındırması nedeniyle teknolojik alt yapısının iyi kurulmuş olması gerekmektedir. Bu nedenle katılımcılar seçim kriteri olarak teknolojik alt yapısının iyi olması, bu bağlamda gösterge panelinin kullanımının kolay olması, istenilen mecralardan veriler elde etmek için kullanılacak anahtar kelime, hashtag, URL araması ve daha birçok özelliği bünyesinde barındırmasına dikkat ettiğini belirtmektedir.

KA1: *"Hizmet sağlayıcılarının teknolojik alt tabanlarının iyi olması en temel kıstas diyebilirim."*

KA2: *"Deneyimlendiğin en iyi ve kolay erişebildiğim araç Brand24 bildiğim kadarıyla. En son üç dört ay önce bununla ilgili bir pazar araştırması yapmıştım. Genelde zaten şöyle oluyor Brand24 oluşturuluyor. Bu Brand24'ün verdiği API'ler kullanılarak yeni bir araç oluşturuluyor. Aslında diğer araçlarda Brand24' den çalışıyorlar. Sadece arayüzü değiştirip tekrar markalama yapıyorlar ve onu başka bir yerden satmaya çalışıyorlar. Bu biraz şöyle genelde bunun teknolojisini üretebilecek çok*

fazla yok. Zor bir teknoloji sosyal medya tarafında özellikle eşzamanlı olarak analiz edilmesi zor. Brand24 bunu kendi kullandığı yani kendi teknolojisini kullandığı için bizim tercihimiz oldu."

KA7: *"Seçim sürecinde sunduğu özelliklere ve ücrete göre karar veriyoruz."*

KA9: *"Biz kendimiz seçeceğimiz durumlarda bazı kriterlere bakıyoruz. Birincisi ücretlendirme, ikincisi sunduğu hizmet. Çünkü bazen anahtar kelime bazlı çalışıyor onun çokluğu azlığı, nasıl kategorize edileceği gibi bize sundukları, sunabilecekleri hizmetler arasında seçim yapmaya gayret ediyoruz."*

KA10: *"Arayüzü iyi olduğu için ekip arkadaşlarımızın rahatlıkla kullanabiliyor olması da etkili oldu."*

Tavsiye Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcıların sosyal dinleme platformu seçiminde; paydaşlardan, iş ortaklarından, yöneticilerden ve müşterilerden elde edilen tavsiyeler de etkili olmakta, bu seçim kriterinde güven devreye girmektedir.

KA6: *"Bu platformları seçme nedenimiz daha güvenilir olması. Çünkü ilk olarak üstümüzün önerisi ile kullanmaya başlamıştık."*

KA8: *"Türkiye'de çözüm ortaklarının olması çünkü firmalar bizden bazı ek çalışmalar istiyor. Bu nedenle Türkiye'de çözüm sunan programları kullanmak daha avantajlı oluyor. Bir de herkes birbirinden duyuyor kullanalım gibi tavsiye üzerine."*

KA10: *"Meltwater seçimimizde beş yıl önce global bir marka ile çalışmaya başladık. Onlar Meltwater kullanıyoruz iyi dedi. Biz de onlara entegre olalım dedik ve kullanmaya başladık. Sonrasında globalde eklenen tüm markalara da Meltwater'ı entegre etmeye çalıştık."*

KA16: *"Bizim sosyal medya hizmeti vermediğimiz markalarımız vardı. Onlar Somera'yı kullandıklarını ve çok mutlu olduklarını anlatmışlardı bize. Biz de onların beğenilerine güvendiğimiz için de Somera'ya geçtik sonrasında."*

Veri Kaynağı Çeşitliliği ve Takip Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar tarafından sosyal dinleme platformlarının; hangi sosyal mecraları taradığı, kapsamının ne kadar geniş olduğu, bu taramaları eş zamanlı ve anlık olarak yapabilmesi bir diğer seçim parametresini oluşturmaktadır. Dijital halkla ilişkilerde birçok mecra üzerinde çalışmalar yapıldığı, farklı hedef kitlelerin farklı mecralarda düşünce ve tutumlarını paylaştığı ve bu veriler hızla aktığı için veri kaynağı çeşitliliği ve takibin sosyal dinleme platformlarında önemli bir seçim kriteri olduğunu söylemek mümkündür.

KA1: *"Tarama aslında sosyal medya dinlemede de en temel şey. En teknolojik, en güzel, dijital platformları tarayanları seçmeye çalışıyoruz. En temel şey kesinlikle iyi tarıyor mu, dijitalde eksik olan*

bir noktası var mı örneğin ekşi sözlüğü taramıyorsa bu bizim için bir eksi oluyor. Çünkü genellikle bildiğiniz gibi kriz yönetiminin en temel noktası ekşi sözlük gibi insanların konuşabileceği platformlar üzerinden çıkıyor."

KA10: *"Hootsuite tarafında birazcık daha hem bütün sosyal medya kanallarını entegre etmiş olması, istediğimiz bütün sosyal medya kanallarına erişim olup olmadığı önemli oldu."*

KA11: *"Somera ile çalışma sebebimiz anlık takibi birçok kanaldan çok etkili bir şekilde gerçekleştirebilmesinden kaynaklı. Bizim diğer araçlarımızda anlık yani günlük saatlik işte alert olarak ifade edilen anahtar kelimeye yönelik çok etkili hızlı geri dönüşler esas alınmamış ama Somera'da böyle bir yapı var. Bu nedenle onlarla çalışıyoruz."*

KA13: *"Bizim istediğimiz hızda, çeşitlilikte ve etkinlikte sonuçların elimize geliyor olması. O verimliliği sağlayabildiğimiz hızlı bir şekilde dönüp yarım saatte taramalar yapabildiğimiz platformları seçiyoruz."*

Analiz Yeteneği Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar son olarak sosyal dinleme platformu seçiminde elde edilen verilerin duygu durumlarının ne olduğunun tespit edilmesine olanak tanıyan duygu analizlerinin daha iyi düzeyde olması, verilerin kategorilendirilmesi ve görselleştirmelerinin detaylı olmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

KA2: *"İçeriğin negatif veya pozitif olduğunun karar verilmesi çok zor. O yapay zekânın o teknolojinin dil yapısını iyi bilmesi aynı zamanda anlamsal olarak da analiz etmesi lazım. Çünkü biz bir cümle yazıyoruz olumlu bir cümle fakat anlamsal olarak olumsuz bir cümle bunu en iyi yapabileceğini düşündüğümüz Brand24 ama kesinlikle yüzde yüz fayda sağlıyor mu yüzde yüz doğru mu hayır. Genelde pozitiflerin ve negatiflerin bir kısmını nötr olarak değerlendiriyor. En azından şunu biliyoruz. Pozitif ve negatifleri nötrler arasından kendimiz seçmemiz gerekiyor. Onun için de kullanıyoruz aslında."*

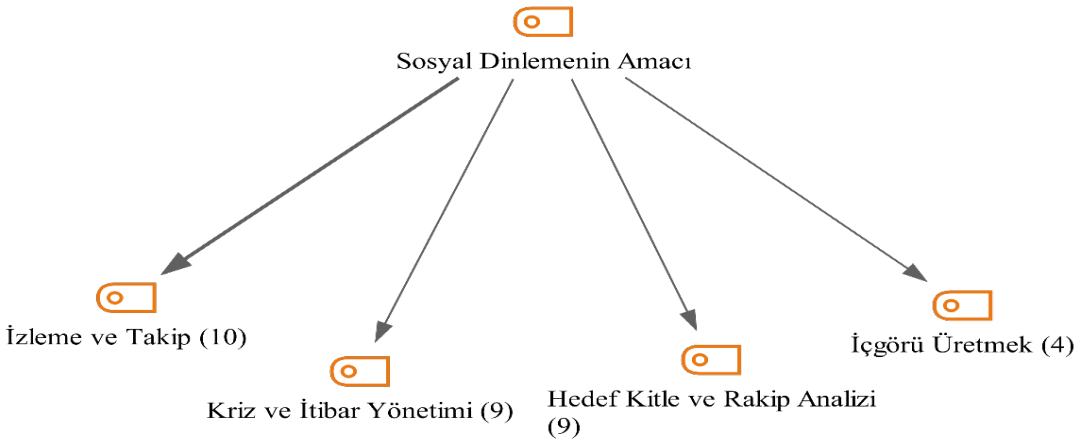
KA3: *"Bizim için önemli olan verileri kategorileme ve analiz etme yeteneği. Ne kadar detaylı analiz ediyorsa bana ne kadar doğru grafik ve çizelgeler veriyorsa, bunları görselleştirip analizini sunup farklı sektörlerin, farklı sosyal medyaların performanslarının ortalamasını alıp bana doğru strateji yapabilmem için en detaylı etkileşim istatistiklerini kim veriyorsa onu seçiyorum."*

4.7.1.5. Sosyal Dinlemenin Amacına İlişkin Bulgular

Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme yapmanın temel amacının ne olduğu sorulmuş elde edilen veriler; izleme ve takip, kriz ve itibar yönetimi, hedef kitle ve rakip analizi, içgörü üretmek olmak üzere 4 kod altında toplanmış, bulgulara frekans dağılımlarına göre yer verilmiştir.

Şekil 19: Sosyal Dinlemenin Amacı

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Sosyal dinlemenin amacına ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 3 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 20: Sosyal Dinlemenin Amacına İlişkin Kelime Bulutu



İzleme ve Takip Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar dijital halkla ilişkilerde sosyal dinlemenin amacının; dijital mecralarda kurumun, kampanyanın vb. nasıl anıldığını izlemek, hedef kitlelerin neler düşündüğünü tespit etmek, yapılan iletişim çalışmaların yansımalarını incelemek, gündemde konuşulan trendleri takip ederek neye odaklanılmasının gerekli olduğunu saptamak olduğunu, bu nedenlerle sosyal dinleme yaptıklarını belirtmişlerdir. Dijital halkla ilişkilerde kurumun, markanın vb. kendi varlığını, hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerini, yapılan iletişim çalışmalarının etkisini, dijital dünyada akan veri yığını içinde geçen trendleri ve eğilimleri anlayabilmesi ve takip edebilmesi için sosyal dinleme çalışmaları önemli bir rol oynamaktadır.

KA2: *"Sizin hakkınızda ne konuşuyorlar, sizin yaptığınız iletişim çalışmalarının yansıması ne olmuş veyahut bir sonraki çalışmada neye odaklanmamız gerekiyor."*

KA4: *"Müşterilerin, hedef kitlelerin görüşlerini öğrenmek."*

KA5: *"Markalarımızın, kampanyalarımızın nasıl anıldığını görmek."*

KA6: *"Hedef kitlenin sizin hakkınızda ne konuştuğunu öğrenmek."*

KA8: *"Marka, kurum vb. hakkında ne söylendiğini tespit etmek, rakipleri ve trendleri takip etmek."*

KA10: *"Birçok amacı var bence. Bunlardan bir tanesi gerçek zamanlı takip edip analiz edebilme. Son gelişen trendlerle ve teknolojilerle birlikte duygu analizi yapabilmek önemli bir veri kazandırıyor bize*."

KA12: *"Kim ne demiş, yapılan iş ne kadar erişim almış, herhangi bir kriz var mı problem var mı noktalarında farkındalık kazanmak."*

KA13: *"Anlık fotoğrafı çekmek ve farklı kitlelerin neyi nasıl anlattığını görmektir."*

KA16: *"Sosyal mecralarda yaptığınız çalışmalarla ilgili takip ve ölçümleme yapmak."*

KA17: *"Kriz anlarında konuşmaları, konuşma hacmini takip etmek, konuyu anlamak ve doğru değerlendirebilmek."*

Kriz ve İtibar Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan kriz ve itibar yönetimi sosyal dinleme yapmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Katılımcılar dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde; krizleri ön görebilmek, engelleyebilmek, kriz iletişimi çalışmalarını hızlı ve doğru bir şekilde yürütebilmek, kurumun nasıl anıldığını görerek itibar çalışmalarını güçlendirmek amaçlarıyla sosyal dinleme yaptıklarını belirtmişlerdir.

KA1: *"Kriz ve itibar yönetimini doğru yönetmek diyebilirim."*

KA5: *"İtibarı anlayabilmek, krizlerin gelip gelmediğini anlamak, kamuoyunun genel tutumunu ölçmek için halkla ilişkiler uzmanlarına yardımcı olması."*

KA7: *"Hizmet verdiğimiz kurumların itibarını daha iyi daha etkin bir şekilde takip edebilmek ve yönetebilmek."*

KA8: *"Sektörde krizlerin nereden çıkacağını belirlemek."*

KA9: *"Yoğun bilgi akışı içerisinden faydalı olabilecek bilgiyi alabilmek, strateji oluşturabilmek ve olası kriz durumunda müdahale şansı yakalayabilmek."*

KA10: *"Kriz iletişimi tarafı için de oldukça önemli katkıları olduğunu düşünüyorum…Sosyal dinleme kullanılarak en azından sektör bu şekilde ilerliyor, burada bununla alakalı konuşmalar oluyor, bu yarın öbür gün bize negatif bir durum yaratabilir veya markamızla alakalı şöyle bir konuşma var bunu takip etmemiz gerekiyor bu bir kriz yaratabilir diyebildiğimiz noktada çok daha başarılı iş çıktılarına ulaşabiliyoruz."*

KA12: *"Kim ne demiş, yapılan iş ne kadar erişim almış, herhangi bir kriz var mı problem var mı noktalarında farkındalık kazanmak."*

KA15: *"Markanın itibarını yönetebilmek."*

KA17: *"Kriz anlarında konuşmaları, konuşma hacmini takip etmek, konuyu anlamak ve doğru değerlendirebilmek."*

Hedef Kitle ve Rakip Analizi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar dijital halkla ilişkilerde sosyal dinlemenin bir diğer temel amacının; hedef kitleleri tanımlamak, neye ihtiyaçları olduğunu belirlemek, bu noktada çalışmaları güçlendirmek, rakiplerin neler yaptığını, sektörde ne durumda olduklarını tespit etmek ve aksiyonlar almak olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerde durum analizi ve rakip analizi yapmaya olanak tanıdığını da belirtmişlerdir.

KA2: *"Hedef kitlenizin ne düşünüp ne konuştuğunu bilmek."*

KA3: *"Hedef kitlelerin neye ihtiyacı olduğunu belirlemek ve bu bağlamda aksiyon almak."*

KA10: *"Sosyal dinleme hangi markanın daha çok tercih edildiğini, hangi marka ile nasıl problemler yaşandığını veya aynı sektörde bulunan rakiplerimizden farklılaşmak için nasıl bir konumlandırma yaparsak başka bir noktaya gidebilirizi veriyor. Rakiplerin konumlandırması nasıl bunu takip etmek için de kullanıyoruz. Tabii ki bir de son tüketici veya hedef kitlemizle etkileşime girme konusunda önemli bir araç."*

KA11: *"Rakip analizi yapmak. Rakiplerin yapmış olduğu ne faaliyet varsa, ne iletişim varsa bunların analizi ya da onların takibi ya da karşılaştırılması ile ilgili bir kullanım ağırlık gösteriyor."*

KA12: *"Hedef kitleleri ve rakipleri takip etmek ve içgörü elde edebilmektir."*

KA14: *"Çalışacağımız markaları ve müşterileri tanımak, ön araştırma yapmak, durum analizi yapmaktır. Yeni bir marka ile, müşteri ile çalışmadan önce hazırlık yaparken onunla ilgili araştırmada sosyal dinleme yapıyoruz ve çok faydası oluyor."*

KA15: *"Durum analizi yapmak, markayı daha iyi anlamak, yaptığınız paylaşımların sonucunu görebilmek."*

KA16: *"Hedef kitleyi detaylı tanımlayabilmek."*

KA17: *"Kampanyaya başlanacağı zaman hedef kitlenin tepkilerini ölçmek."*

İçgörü Üretmek Alt Koduna İlişin Bulgular

Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinlemenin son amacının ise; yapılan çalışmalar, hedef kitle davranışları, rakip analizleri gibi birçok noktada veriler elde ederek ve bunların hepsinden anlamlı

içgörüler çıkarmak olduğu belirtilmektedir. Sosyal dinleme sonucunda elde edilen içgörülerle strateji tasarlamak, aksiyon almak ve çeşitli iyileştirmeler yapmak mümkün olmaktadır.

KA2: *"Yaptıklarımızın raporlanması ve yapacaklarımızın ne temelde olması gerektiği ile alakalı içgörü kazanmak."*

KA9: *"Veri akışından anlamlı bir sonuç çıkarmak..."*

KA12: *"Hedef kitleleri ve rakipleri takip etmek ve içgörü elde edebilmektir."*

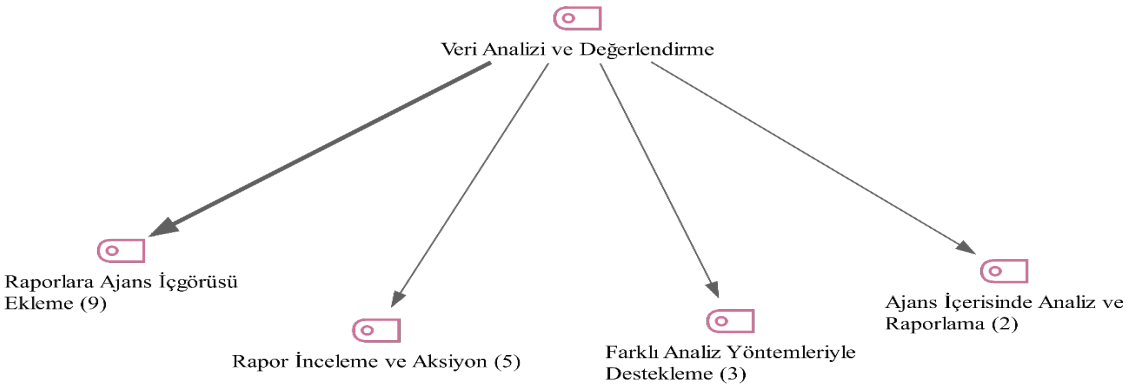
KA14: *"Hedef kitle hakkında içgörü elde ederek çalışmalar yapmak veya var olan çalışmaları iyileştirmek."*

4.7.1.6. Sosyal Dinlemede Veri Analizi ve Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

Katılımcılara sosyal dinleme sonucunda elde edilen verilerin nasıl analiz edildiği ve sonuçların nasıl değerlendirildiği sorulmuş, elde edilen veriler; raporlara ajans içgörüsü ekleme, rapor inceleme ve aksiyon, farklı analiz yöntemleri ile destekleme ve ajans içerisinde analiz ve raporlama olmak üzere 4 kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir. Ayrıca katılımcılara analiz ve değerlendirme sürecinde hangi departmanların görev aldığı da sorulmuş, departmanlaşmanın kalmadığı bu süreçlerde çeşitli kişi, birim ve ekiplerin görev aldığı ya da ajans dışı destek alındığı belirtilmiştir. Analiz ve değerlendirme sürecinde; sosyal medya uzmanı, dijital iletişim birimi, strateji ve marka direktörleri, müşteri ilişkileri yöneticisi, yönetici ortak ve hesap yöneticisi, rapor ekibi, PR ekibi ve SEO uzmanlarının görev aldığı tespit edilmiştir. Yoğunluk olarak ise sosyal medya uzmanlarının ve dijital iletişim birimin rol aldığı belirlenmiştir.

Şekil 21: Veri Analizi ve Değerlendirme

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Sosyal dinlemede veri analizi ve değerlendirmeye ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 3 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 22: Veri Analizi ve Değerlendirmeye İlişkin Kelime Bulutu



Raporlara Ajans İçgörüsü Ekleme Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar, sosyal dinleme platformlarından elde ettikleri verilerin yer aldığı raporlar üzerinden direkt olarak çalışmalara başlamadıklarını, bu verileri inceleyerek ve ajans içgörüsü ekleyerek analizlerini tamamladıklarını ve hizmet verdikleri kurumlara/markalara ilettiklerini belirtmektedir. Ajans içgörüsü ile, sosyal dinleme platformlarının sağlamış olduğu verilerin aslında ne anlama geldiği, altında yatan nedenlerin neler olduğu yorumlanarak sayıların ve istatistiklerin neler söylemek istediğinin tespit edilmeye çalışıldığı açıklanmaktadır. Böylece elde edilen verilere neden sorusunun sorularak, var olan raporlara nelerin gözlemlendiğinin, eksiklerin, artıların neler olduğunun, nelerin yapılmasının gerekli olduğunun eklendiği vurgulanmaktadır.

KA2: *"Ay sonunda kümülatif veriler elde ediyoruz o ayın içerisinde değerlendirmeler, mention adetleri, yansıma adetleri işte bunların kaçının negatif pozitif olduğu vs. ama bunlar daha ikinci planda değerlendirmede bizim için. Brand24 için özellikle iletişimin tarafımızdan bizim tarafımızdan yönetilmeyen, yaptığımız aksiyonların, projelerin kontrol dışında nasıl ilerlediği ile alakalı bize bilgi veriyor. Ardından bu içgörüleri biz hazırlıyoruz."*

KA5: *"Müşteri ekiplerimiz her gün ilgilendikleri için sosyal dinlemeyi bizim özelimizde raporluyorlar. Kriz olabilir mi, gündem değişmiş mi. Biz o raporların sonucuna göre kendi işlerimizi yönlendiriyoruz."*

KA6: *"Biz müşterilerimize her zaman verilen istatistikleri direkt ekran görüntüsü olarak da sunarız. Ama bizim yönetici rapor ve özetlerimiz olur. Bu biz bundan şunu çıkarıyoruz gibi bir özeti ifade ediyor. Böyle bir raporlama sistemimiz var. Yönetici özeti kısmında neler olduğunu, bu etkileşimlerin neden bu şekilde olduğunu, bu kelime veya cümlelerin neden kullanıldığı gibi detayları biz yönetici özeti kısmında yapıyoruz."*

KA7: *"Bütün sosyal medya mecralarında müşterilerimizin ya da rakiplerimizin adının geçtiği tweetler, postlar, etkileşimler belirlediğimiz anahtar kelimeler bağlamında taranıyor ve bizlerle günlük haftalık ve aylık olarak raporlanıyor. Hiçbir şekilde hizmet sağladığımız kurumlara bu raporlamayı direkt olarak vermiyoruz. Platformun bize verdiği raporla yetinmiyoruz. Sosyal dinleme raporu bize*

geldiğinde o rapora ajans içgörüsü ekliyoruz. Raporun başına, sonuna her şekilde kendi yönlendirmelerimizi kendi raporlamamızı ve gözlemlerimizi analizlerimize ekleyerek dinleme raporunu gönderiyoruz. Hiçbir şekilde sadece rakamlardan ya da durumlardan oluşan bir rapor değil her zaman ajans içgörüsünü de kattığımız sunumlar yapıyor oluyoruz. Müşterimizin tüm geleneksel ve dijital mecralarda iletişimlerini biz yürüttüğümüz ve her gün takibi ve yönetimi yaptığımız için zaten bu raporlamaya işi yöneten arkadaşlarımız hâkim oluyor. Bu bağlamda gözlemler, analizler, iyileştirme önerileri ve eleştiriler yapılıyor. Bu şekilde yürütülmezse rakamlardan, şekillerden grafiklerden ötesine geçilemiyor dinleme çalışmalarında. Bunların sonucunda müşterilerle bir araya gelip proaktif veya reaktif aksiyon alıyoruz ya da almıyoruz bu tamamen duruma göre değişkenlik gösteriyor."

KA8: *"Analiz etmek çok önemli. Oradaki gerçeğe ulaşmak için analiz etmek lazım. Oradaki ham bilgiyi alıp işte %70i şöyle dedi böyle dedi değil onun alt kırımlarına bakmak lazım. Niye böyle dedi altında yatan sebeplere de bakarak biraz doğrulama yapmak lazım. Biz stratejik olarak yaklaşıyoruz. Mesela küçük ev aletleri üzerinde örnek verelim. İnsanların evden ayrılma yaşı aslında farklılaşmaya başladı, ekonomik özgürlükte dolayı özellikle büyükşehirlerde insanlar evlerinden ayrılamıyorlar. Dolayısıyla küçük ev aletleri satın alamıyorlar. Bu nedenle verileri bu bağlamlarda yorumlamak lazım. Alt kıvrımlarına nedenlerine bakarak strateji tasarlamak lazım. Verileri derinlemesine analiz etmek lazım."*

KA9: *"Sosyal dinlemeden aldığımız raporlara ajans içgörüsü ekliyoruz. Aldığımız raporları bizim kendi raporlama sistemimize göre değerlendiriyoruz. Sektörel analiz, sektörel rapor, nerede neredeyiz gibi kendi raporlama sistemimize çeviriyoruz. Yani aldığımız raporları direkt olarak müşteriye vermiyoruz. Verilerden yola çıkarak ne konuşulmuş, orada ne söylenmek istiyor bizim iletişim stratejimize ne kadar yaklaşıyor, uyuyor mu bunları sunuyoruz."*

KA10: "*Raporlamalarda da bizim için nötr, pozitif negatif gibi belli kodlamalar var. Kodlamalar üzerinden markaya genel bir rapor sunup, bu raporun sonucunda da biz böyle bir gelişme olacağını öngörüyoruz gibi bir yönetici özetiyle aslında marka ile bazılarını haftalık bazılarını aylık güncelleme geçiyoruz."*

KA11: *"Biz içgörülerimizi kendimiz yaratıyoruz. Mesela araçlar bize bir duygu analizi yapsa bile biz orada gördüğümüz bazı iç veriyi değerlendiriyoruz. Sonuçta araçlar duygu durumunda olumlu ya da olumsuz olarak değerlendiriyor ama temel bazda baktığımız zaman şu ürünü kullandım şu yüzden kötü kısmını biz analiz ediyoruz. Sosyal dinleme ile neden sorununun yanıtını arıyoruz. O da zaten bize bir sonraki kampanyada yaşanabilecek kriz öngörüsünü, yapılacak iletişimi, faydayı sağlıyor."*

KA16: *"Onlardan genel bir rapor geliyor. Bu rapor içerisinde kaç konuşma olduğu, ne kadarının kadın, erkek olduğu, nerelerde konuşma olmuş, hangi platformlar öne çıkıyor gibi çeşitli*

kırımlar var. Bizde onu kendimiz sosyal medyadaki istatistikleri de referans alarak genel bir raporlamaya dönüştürüyoruz. Biz bu raporları kendi formatımıza uyarlayarak müşteriye iletiyoruz. Sadece onlardan aldığımız bilgiler yeterli olmuyor çünkü bizim için."

Rapor İnceleme ve Aksiyon Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar aynı zamanda sosyal dinleme platformlarının sağladığı raporlar üzerinden ya da hizmet sağlayıcılarının ayrı raporlamaları üzerinden direkt olarak incelemeler yaparak faaliyetlerinde gerekli çalışmaları yaptıklarını ve stratejiler tasarladıklarını belirtmektedir. Bunun nedeni anlık olarak gelen verilere göre hareket edilmesi, fazla veri elde edilemeyen çalışma alanlarında olan konularla ilgili dinleme yapılması ve hizmet sağlayıcısından destek alınmasıdır.

KA1: *"Verileri hizmet sağlayıcısı analiz ediyor, raporlama da alıyoruz. Duygu analizinin düzenlenmesinde bizlerde destek veriyoruz. Günlük, haftalık aylık raporlar üzerinden çalışmalar yapıyoruz."*

KA4: *"Aracın verdiği analizi kullanıyoruz. Ek analiz yapmayı gerektirecek bir durum da yok. Çünkü markanın çok az verisi çıkıyor. Sosyal medyadan çok az tepki geliyor. Çünkü bunlar bireysel kullanıcılara hitap eden markalar değil. İşletmelere ve büyük işletmelere hitap ediyorlar. Mesela ilgilendiğimiz markalardan biri siber güvenlik şirketi. Onun dinlemesini yapıyoruz. Çoğu kimse siber güvenlik sorunu yaşadığında bunu sosyal medyada paylaşmıyor. O nedenle hiç kimse bunlara sosyal medyadan yorum yazmıyor. Elimizde az veri oluyor, ben direkt olarak marka ile paylaşıyorum. Bu şekliyle marka tarafından değerlendiriliyor."*

KA14: *"Aslında bu yansımalar anlık geliyor ve o yansımalarda eğer acil hareket edilmesi gereken bir şey varsa onunla ilgili değerlendirme ve öneri ile müşteriye onun sunumunu yapıyoruz. Ve ondan sonra bu konuda atılacak adımlara karar verilip ilerleniyor."*

KA15: *"Bize raporlar geliyor, haftalık ve aylık olarak biz bu raporlara bakıp değerlendiriyoruz. Hedef kitlenin dikkatini en çok hangi gönderi çekmiş, beğenilmiş, etkileşim almış bu bağlamda hangi içerikler üretilebileceği hakkında ekibe verilecek brief oluşturulur. Tüm rapor bağlamında bu detaylara dikkat edilerek bir strateji oluşturuluyor. Ardından markaya bu stratejilerle ilgili sunum yapılarak eğer marka da uygun görürse operasyona başlanıyor."*

KA17: *"Raporları inceliyoruz. Bu kurumlar birçok markayı aynı anda dinledikleri için o ekiplerinin başlarında mutlaka bir kendi direktörleri oluyor onların direktörleri, biz ve marka iletişim ekipleri toplanıp özellikle kriz durumlarında ya da kampanya durumlarında bu sonuçları değerlendirip orada bir iletişim stratejisi çıkarıyoruz."*

Farklı Analiz Yöntemleriyle Destekleme Alt Koduna İlişin Bulgular

Halkla ilişkiler uygulayıcıların küçük bir kısmı ise, sosyal dinleme ile elde edilen verileri ve raporları; Google'ın verdiği analizler, itibar araştırmaları, kendi yaptıkları araştırmalar, farklı ölçüm

araçlarından elde edilenler gibi birçok farklı analizle bir araya getirerek değerlendirdiklerini belirtmektedirler. Sosyal dinleme platformlardan elde edilen raporlara farklı bir analiz ve değerlendirme yapılmamakta, elde edilen diğer verilerle birlikte değerlendirilerek çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

KA3: *"Platformun verdiği analizi bir kenara alıyorum. Ek olarak ayrı bir analize tabi tutmuyorum buradan aldıklarımı. Google'ın verdiği analizleri alıyorum. Diğer uygulamalardan aldıklarımı alıyorum. Ve ben de tabii ki sosyolojik ve psikolojik olarak analiz ediyorum."*

KA5: *"Haftalık ve aylık raporları alıyoruz. Sadece sosyal dinleme değil, sosyal dinlemenin yanında aldığımız birçok rapor da var. Yansıma raporları, şirketlere yaptırdığımız itibar araştırmalar bunların her birinden aylık bir analiz çıkartıyoruz."*

KA13: *"Sonuçlar anlık ve hızlı oldukları için çok onları kıyaslayabileceğimiz, analiz edebileceğimiz çok fazla bir şey yok. Ama olabildiğince diğer araçlarla birlikte değerlendiriyoruz. Bedenin ısısını ölçmek için derece kullanırsınız ya biraz dinleme araçları onun gibi. Ateş yüksek mi iyi mi. O anki durumu gösteriyor. Daha derin analizler için bedende olduğu gibi organlara bakmak, kan testi yapmak lazım yani daha derin bakmak lazım. O anki ateşi ölçmek için iyi ve eşsiz bir araç dinleme araçları."*

Ajans İçerisinde Analiz ve Raporlama Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar son olarak sosyal dinleme platformları tarafından elde edilen verilerin ajans bünyesinde önce raporlaştırıldığını, bu raporlaştırma sürecinde dijital mecralarda ne konuşulmuş, nasıl bir duygu durumunda içerikler paylaşılmış gibi genel durumu özetleyen içeriklerin yer aldığını, daha sonra içgörü çıkarılma aşamasına geçildiğini ve ardından neler yapılmasına karar verildiğini söylemişlerdir. Ayrıca veri analizi ve raporlama yaparken değişimlere, hedef kitlelerin tutum ve davranışlarına, influencer dağılımına, durum analizine ve gündem takibine dikkat edildiğini açıklamışlardır.

KA2: *"Müşteri ilişkilerini yöneten arkadaşlar belirli stillerde raporlarını hazırlıyorlar aldıkları verilerle. Bunların çıkarımları konusunda daha doğrusu içgörü çıkarma konusunda doğrudan raporları yönetici Ortak ve Hesap Yöneticisi olarak ben inceliyorum. Bizim aslında analiz ettiğimiz en önemli hususlar değişimler…Bir marka ile çalışmaya başladığımız zaman aldığımız verileri bir temel oluşturuyoruz ve aylık periyotlarda yaptığımız için bu raporlarda aylık olarak değerlendirebiliyoruz değişimleri…Birkaç tane önemli dönem var. Tabii bunların haricinde yaptığımız kampanya varsa bu kampanyanın etkisini ölçmek için de odak veri dediğimiz noktalar olabiliyor. Örneğin bir kampanyada takipçisi sayısındaki artışı göz önüne alıyoruz önemli bir metrik olarak veya etkileşim kampanyası yapıldıysa dijital alanda sosyal medyada özellikle o etkileşimin değişikliğini görmek istiyoruz. Bunlar tabii odak verilerimiz oluyor kampanyalar bazında ama bizim aldığımız veriler özellikle takipçilerimizin eğilimleri üzerine oluyor. Bunları değerlendirme süreçleri markadan markaya değişmekle birlikte takipçilerimiz için özellikle bir odak influencerların hangisi bizimle hangi*

diğer influencerları takip ediyor bizim takipçilerimiz. Çoğunluk kim? Bu influencer hangi konuda içerik üretiyor buna bakıyoruz. Ayrıca tabii bu değerlendirme kısmında özellikle sosyal medya yönetiminde yapıyorsak veya dijital pazarlamada yapıyorsak pozitif anlamda gelişme göstermesini bekliyoruz verilerin yani oradaki popüler postların son bir ayda yapılan postlar içerisinde yer almasını gözetiyoruz."

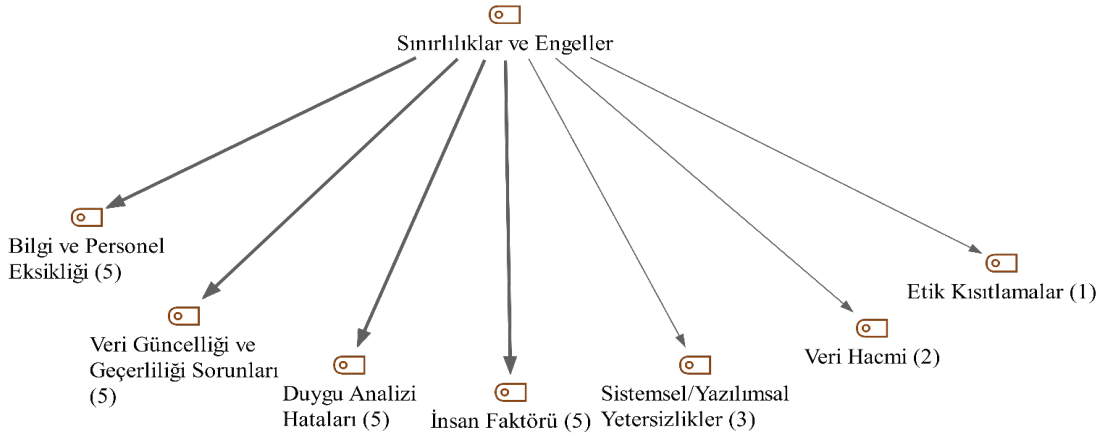
KA12: *"Sosyal dinleme şirketlerinden gelen verileri de derleyecek, bizim basın yansımalarımızı da karşılaştıracak, hangi kelimeleri kullandığımızda basın yansımalarımız daha fazla olmuş, hangi kelimelerle sosyal medyada bizden bahsediliyor gibi ve bundan sonra basın bültenlerimizde bu kelimelerle ya da ifade biçimleriyle yer alalım ya da sosyal medya paylaşımlarımızda en çok beğenilen kelimeler üzerine ifade biçimlerimizin hedef kitle gruplarımızda bir karşılığı var ki buna yönelelim gibi çalışma içindeyiz. Şu anda raporlarda alıyoruz ama o raporları tekrar düzenleyen, inceleyen arkadaşımız başında oluyor. Gelen konuşma verilerini biz raporlaştırıyoruz…Bir rapor ekibimiz var o ilgileniyor. Ya da bir alarm söz konusuysa medya tarafı dikkat eder ve aksiyon alır. Ama günlük gelen bildirimlerde her sabah bir bildirim göndeririz bu da ilgili ekip arkadaşımızın sorumluluğunda olur… Dinleme sonucunda elde edilen sonuçlar bağlamında aksiyon yazılı mı olacak, sözlü mü olacak yoksa durulacak mı devam edilecek mi hep beraber yaparız."*

4.7.1.7. Sınırlılıklar ve Engellere İlişkin Bulgular

Katılımcılara sosyal dinleme ile elde edilen verileri anlamlı bir şekilde analiz edip değerlendirdiğinizi düşünüyor musunuz? sorusu yönetilmiş, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal dinleme yaptığını belirten ajansların tamamı (17) hayır yanıtını vererek bazı kısıtlar nedeniyle çalışmaların belirli bir çerçevede kaldığını belirtmişlerdir. Elde edilen veriler; bilgi ve personel eksikliği, veri güncelliği ve geçerliliği sorunları, duygu analizi hataları, insan faktörü, sistemsel/yazılımsal yetersizlikler, veri hacmi, etik kısıtlamalar olmak üzere 7 kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 23: Sınırlılıklar ve Engeller

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Sınırlılıklar ve engellere ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 3 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 24: Sınırlılıklar ve Engellere İlişkin Kelime Bulutu



Bilgi ve Personel Eksikliği Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinleme yaparak elde etikleri verileri; yeterli bilgileri olmadıkları, verilere ek analizler yapamadıkları, ajans bünyesinde bu konuda yetkin uzman bulunmadığı için anlamlı bir şekilde analiz edemediklerini ve değerlendiremediklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak ajansta yer alan uzman kişilerin iletişim profesyonelleri ile iş birliği içerisinde ilerlememesi de veri analizinde yaşanan bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır.

KA1: *"Analizlerde tabii ki eksiklerimiz var zaten hizmet sağlayıcılarından destek alıyoruz. Bizim bilgi açısından eksiklerimiz var."*

KA4: *"Ek analizler, değerlendirmeler yapamıyoruz. Bu nedenle belirli çerçevede kalıyoruz."*

KA10: *"Bence henüz bu verileri tam olarak analiz etme noktasında nitelikli personel eksikliği var. Çoğu zaman anlamlandıramadığımız veya çok bir anlam çıkmadığı için geçtiğimiz veriler oluyor."*

KA13: *"Dijitalden anlayan arkadaşlar daha yazılım bilenler çok odaklı o işlere hemen sosyal mecralardaki ateşi ölçüyor ama eski nesil doktorlar böyle nabza da bakarlardı, gözünüze de bakarlardı bir büyük resme bakarlardı ayrıca verilere bakarlardı. Yeni nesil sadece verilere bakarak teşhiste bulunuyor. Biraz dijitalle ilgilenen yeni nesil iletişimciler yeni nesil doktorlar gibiler. Eski nesil iletişimcilerde bu işten anlamadıkları için bu araçları kullanamıyorlar. O yüzden bunun birleşmesine ihtiyaç var."*

KA14: *"İnsan kaynağı bu aşamada en önemli ihtiyaç. Ajansların ayrıca bu konuya kendi içerisinde bir yatırım yapması gerekiyor, bunu henüz görmedim. Tamamen onunla ilgilenen ekiplerin olması lazım."*

Veri Güncelliği ve Geçerliliği Sorunları Alt Koduna İlişin Bulgular

Halkla ilişkiler uygulayıcıları veri analizi ve değerlendirmede yaşanan bir diğer sınırlılığın; kümülatif verilerin elde edilmesi, bu nedenle geleceğe yönelik yapılan çalışmalarda hatalar yaşanması, ayrıca elde edilen verilerin doğru olmaması, sosyal mecraların çok hızlı değişmesiyle veri güncelliğin ve geçerliliğinin kalmaması olduğunu belirtmekte, veri değerlendirmesi ve aksiyonun başarıya ulaşmadığını ifade etmektedir.

KA2: *"Aldığımız veriler hep kümülatif oluyor. Yani atıyorum 12. ayda veya 1. ayda bir veri elde ediyorsunuz, ikinci ayda birinci ayında olduğu bir rapor elde ediyorsunuz."*

KA5: "*Dokuz sene önce başladığımızda nasılsa şu anda da neredeyse çok benzer raporlar, benzer bir dinleme şekli diyebilirim. Araçlar günlük raporda olsa bize geçmişi gösteriyorlar."*

KA9: *"Yapay zekâ, algoritmalar, kullanılan bu yazılımlar bizim elimizi çok kuvvetlendiriyor çünkü elimizdeki veriyi mümkün olduğunca segmente etme şansı veriyor. Ancak yine de oradan bir çıkarım da yapsan, içgörü de elde etsen yüzde yüz doğru sonuç elde edilemiyor."*

KA12: *"Veriler geçersiz olabiliyor. Biz bir basın lansmanı yaptık Youtuberları çağırdık ve paylaşım yaptılar. Youtube da bizi kaç kişi izlemiş diyorum veremeyiz diyor…Sayısal verilerde sorun var…Bunları ölçümlemekten çok çok uzaklar. Dijital kanalları ya da haber portallarını da alıyoruz ya ama aynı zamanda haber portallarını Ajanspresten ve Interpresten de alıyoruz. Platform diyor ki bu haberi beş bin kişi gördü diyor diğeri bu haber 750 bin kişi gördü. Ya da platform bunu 30 bin kişi gördü diğeri daha az diyor. Tutarlı değil hal böyleyken ne kadar doğru analiz edilip değerlendirilebilir."*

KA15: *"Bazı analizlerde veriler çok yüksek çıksa da ya da biz bu verilerle ilerleyip çok doğru şeyler yapabiliriz diye düşünsek de o iş öyle olmuyor. Özellikle mesela bir iki sene önce TikTok üzerinde bir proje yapmıştık. Çok fazla analiz işte araştırma yaptık toparladık dedik ki bu iş sosyal medyada kesin tutacak çünkü bizim hedef kitlemiz tamamen bunu bekliyor. Ama iş gerçek hayata döndüğü zaman orada aslında karşıda canlı bir insan var. O an tutup tutmayacağından emin olamıyorsunuz. O aldığınız verilerle doğru bir iş yapacağınızı düşünseniz de o an ülkenin gündemi, durumu bunları çok fazla etkiliyor. Biz o projede çok fena patlamıştık. Tutacağını düşünmüştük elimizdeki verilerle ama olmadı. Verileri topluyorsunuz ve analiz ediyorsunuz, doğru olacağına inanıyorsunuz. Ama sosyal medyada dinamikler çok hızlı değişiyor."*

Duygu Analizi Hataları Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar; duygu analizinde yaşanan hatalar, platformun özellikle Türkçe dilinde olumlu-olumsuz konuşmaları ayıramaması, manuel kontrol etmek zorunda kalmaları ve bu noktada hepsini ayıramamaları nedenleriyle verileri anlamlı bir şekilde analiz edip değerlendiremediklerini ifade etmektedir.

KA1: *"Duygu durumları doğru analiz edilmemiş oluyor o noktada dijital ekip olarak olumlu-olumsuz-nötr olarak ayırıyoruz. Bu nedenle belirli bir çerçevede kalıyor her ne kadar değerli bilgiler verse de."*

KA6: *"Platform Türkçe dilini tam algılayamıyor hata oluyor bizler de hepsini ayıramayabiliyoruz."*

KA11: *"Duygu durumu da tam olarak analiz edilemiyor. AI duyguları algılayacak kadar gelişmedi. Mention kötü ama neden kötü, nedenini öğrenmek lazım."*

KA12: *"Duygu analizi tarafı anlamaları mümkün değil vasatlar."*

KA17: *"İnsan analizlerine bağlı Türkçe'de semantik olarak bir insan kontrolüne maalesef ihtiyacımız oluyor. Sarkazmı anlamıyor yapay zekâ. Dolayısıyla X'de özellikle insanlar Sarkastik bir şey yazmış olabiliyor, bir insan gözü ancak bunu anlayabiliyor ve değerlendirmek zorunda kalıyor. Duygu analizinde hatalar oluyor. Bu negatif değil nötrmüş demek mecburiyetinde kalınıyor. Çok yüzde yüz otomasyon diyemeyiz, maalesef tüm sonuçları değerlendirmek zorundayız. Türkiye'de Türkçe üzerine atılması gereken büyük adımlar var."*

İnsan Faktörü Alt Koduna İlişin Bulgular

Halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı zamanda, iletişim profesyonellerinin ve müşterilerin verileri ve raporları doğru okuyup anlamlandıramaması, hatalı değerlendirmelerin yapılması, bu platformların insan elinden çıkması ve bir insanın girdiği komutlara göre sonuçların alınması, sonuçlara çeşitli ketlerin vurulması gibi temelinde insan faktörünün yer aldığı nedenlerle veri analizi ve değerlendirmede istenilen sonuçların alınmadığını, sınırlılıklar yaşandığını belirtmektedir.

KA6: *"Her anlamda belirli kısıtlarda kalıyor. Müşteri raporu doğru okuyamayabiliyor ya da hiç okumuyor."*

KA7: *"Henüz bu sistemlerin yüzde yüz doğru sonuçlar verdiğine inanmıyorum. Bu araçlar bir yazılım. Bir sistem var sizin yönlendirmelerinizle bir dinleme yapıyor. Bir anahtar kelime olabilir, URL olabilir. Bizim uygun gördüğümüz şekilde dinleme yapıyor ve bizim uygun gördüğümüz şekilde geri bildirim sağlıyor. Burada insan faktörü çok önemli bir etken o yüzden bu sistemler yüzde yüz veri veremiyorsa bu sistemin kısıtı insan faktörüdür diyebilirim. Bunun da önüne geçmek çok mümkün değil. Bir etken olarak insan faktörünü değerlendirebiliriz."*

KA9: "*Her zaman için bu raporlamalarda eksik olduğunu düşünürüm. Hiçbir zaman net bir sonuç çıkarmanız mümkün değildir. Çünkü yaptığınız bir veri okuma işi ve o veri okuma işinde istatistikte hep anlatılır ya neresinden bakarsanız onu görürsünüz."*

KA11: *"Her ne kadar iletişim tarafı çalışanları olarak içgörümüzü elimizden gelen en iyi şekillerde analiz etsek ve hazırlasak da en nihayetinde marka tarafındaki elçiler ve ikincil olarak da*

Türkiye'deki ağırlıklı patron şirketler üzerinden çok büyük bir kete uğruyor…. Kısaca insan faktörü nedeniyle belli seviyede kalıyor. Hasbelkader ilerliyor."

KA16: *"Yüzde yüz doğru olduklarına inanmıyorum maalesef. İnsanların kurduğu algoritmalar olması nedeniyle hata payı da çok olağan bence."*

Sistemsel/Yazılımsal Yetersizlikler Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar; veri akışında yaşanan gelişmelerin yakalanamaması, verilerin istenilen düzeyde ölçümlenememesi ve hedef kitlelerin analizlerinin yeterli olmaması gibi sosyal dinleme platformunun eksiklerinin olduğunu, bunların da veri analizi ve değerlendirmede sınırlılıklar yaşanmasına neden olduğunu ifade etmektedir.

KA3: *"Sosyal dinleme uygulamalarının genel bir içgörü, bir fikir verdiğini düşünüyorum ama hedef kitleleri tamamen anlayabilmek için çok imkân sunmuyor. Bu nedenle belirli bir çerçevede kalıyor."*

KA8: *"Çok fazla alt kırılım var, tüm analizleri çok doğru bir şekilde yaptığımızı düşünmüyorum. Ama gelecekte bu alt kırımları daha iyi ölçmemizi sağlayan araçlar çıkacaktır şu anda pek yok."*

KA16: *"Bazen bir kriz anı oluyor ve anlık konuyla ilgili bildirim de gelmiyor. Sistem kaçırmış da olabiliyor o yansımayı."*

Veri Hacmi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar veri analizi ve değerlendirmede yaşanan bir diğer sınırlılığın ise; verinin büyüklüğü olduğunu, büyük verinin depolanmasının, analiz edilmesinin ve ham verinin anlamlandırılmasının zor olduğunu belirtmektedir.

KA2: *"Temel sınırlılık verinin büyüklüğü yani büyük veri. Ham veriler bir anlam ifade etmeden duruyorlar. Verileri elde etmek ve bu verileri depolamak ve analiz etmek zor."*

KA14: "*Aslında yeterince iyi analiz olduğunu söylemek mümkün değil çünkü orada büyük bir veri var."*

Etik Kısıtlamalar Alt Koduna Betimsel Bulgu

Son olarak bir katılımcı sosyal dinlemeyle elde edilen verilerin işlenmesinin ve değerlendirilmesinin önündeki engelin KVKK olduğunu, aslında elde edilebilecek birçok veri bulunduğunu ancak yasal durumun var olduğunu belirtmektedir.

KA2: *"Önündeki hususun temelde KVKK olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu konu üzerinde ciddi manipülasyonlar ve suiistimaller var. Platformlarda hem bu verileri işlenebilir ve kullanılabilir hale getirmek istiyorlar hem de bu kanunlar içerisinde yapmak istiyorlar. Bu bizim elimizi kolumuzu bağlayan bir nokta. Platformların kendilerini geliştirmesi gereken bir nokta da var. Örneğin*

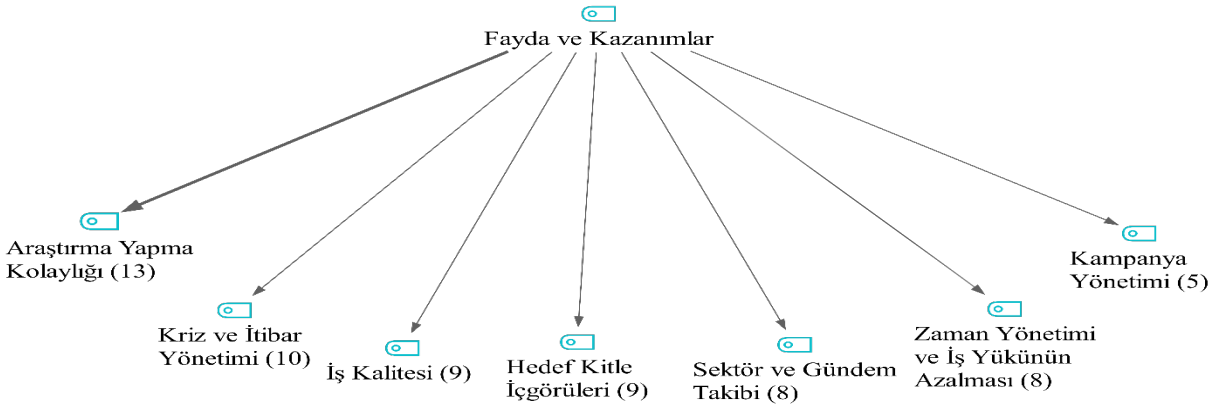
Instagram verilerinin analizi için. Çok fazla veri var bu veri çok değişken, bu verinin değişkenliğinin takip edilmesi ve bir önceki veri ile karşılaştırılıp bir analiz sonucuna ulaştırılması çok zor. Bu platformların kendilerinin geliştirmesi gereken bir nokta. Teknolojik anlamda geliştirilebilir bir durum fakat yasal durum ve süreç."

4.7.1.8. Fayda ve Kazanımlara İlişkin Bulgular

Sosyal dinleme yaptığını belirten katılımcıların tamamı (17), sosyal dinleme faaliyetlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına katkıları olduğunu, çeşitli bilgi ve kazanımlar elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda 10 katılımcı sosyal dinleme aracılığıyla çözüm geliştirdikleri olaylar olduğunu, 2'si olmadığını, 3'ü çeşitli örnekler olduğunu ancak hatırlamadığını aktarırken, 2 katılımcı paylaşmak istemediğini belirtmiştir. Elde edilen veriler; araştırma yapma kolaylığı, kriz ve itibar yönetimi, iş kalitesi, hedef kitle içgörüleri, sektör ve gündem takibi, zaman yönetimi ve iş yükünün azalması, kampanya yönetimi olmak üzere 7 kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 25: Fayda ve Kazanımlar

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Fayda ve kazanımlara ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 3 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 26: Fayda ve Kazanımlara İlişkin Kelime Bulutu



Araştırma Yapma Kolaylığı Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin; hedef kitlelerin düşünce tutumlarını, beklentilerini, rakipler hakkındaki bilgileri, marka algısını, pazarın ve sektörün durumunu, daha geniş gruplardan, birçok mecrayı içine alarak, daha hızlı, az maliyetli ve kolay bir şekilde elde edecek araştırmalar yapmayı kazandırdığını ifade etmektedir. Böylece istenilen konuda, daha az maliyetle ve çabayla geniş ve kapsamlı araştırma sonuçlarına ulaşılabildiği, araştırma şirketlerinin yükünden kurtulmanın mümkün hale geldiği belirtilmektedir.

KA2: *"Hedef kitlenin tepkisi, hedef kitlenin beklentisi tespit edilebiliyor. Bunlar normalde araştırma kuruluşlarının yaptığı işlerdi. Araştırma kuruluşları sizin belirlediğiniz hedef kitle ile görüşme, odak grup gibi veri toplama teknikleriyle araştırmalar yapar ve sizinle alakalı içgörüyü size verirler. Sosyal dinleme ile biz bunu otomatize ediyoruz. Araştırma şirketleri yükünden kurtuluyoruz daha az maliyetle veri elde edebiliyoruz. Bunlarla kendi içgörümüzü, yol haritamızı ve raporlamamızı elde ediyoruz."*

KA3: *"İnsanları tek tek dinleyebiliyoruz. Eskiden bunun için büyük araştırma şirketlerine yüzbinlerce dolar para ödeyip öyle veri alıyorduk."*

KA5: *"Diğer raporlardan farklı olarak çok daha hızlı ve sık rapor geliyor."*

KA6: *"Çalışmaya başlayacağımız markaları incelememize, araştırmamıza katkı sağlıyor. Bu PR alanındaki bütün ajansların yaptığı bir uygulama. Sosyal dinleme ile ulaşamadığımız şeylere daha kolay ulaşabiliyor, marka hakkında neler konuşulduğunu, daha önce neler yapıldığını, hangi krizlerin yaşandığını öğrenebiliyoruz."*

KA7: *"Hızlı bir şekilde veri elde etme, ölçümleme, daha geniş perspektifte inceleme yapma, daha fazla mecra analiz etme ve takip etme, daha fazla kullanıcı deneyimi elde etme imkânı sağlıyor. Çok daha iyi raporlamalara sahip olabiliyoruz."*

KA8: *"Araştırma şirketlerinden belli başlı sektörlerle ilgili verileri alıp veya yaptırıp onlar üzerine analiz yapardık. Şimdi biraz daha kendimiz hedef kitleler hakkında çıkarım sağlar olduk."*

KA9: *"Bir bilgiyi alabilmek eskiden çok uzun sürüyordu. Eskilerdeki gibi uğraşmadan oturduğumuz yerden hedef kitle, rakipler hakkında her türlü veriye ulaşabiliyoruz. Sosyal dinleme bizim bilgilere çok daha hızlı ulaşmamızı sağladı."*

KA10: *"Eskiden şu an elde ettiğimiz tüm bilgileri odak gruplarla elde edebiliyorduk. Araştırma yaptırmak ciddi maliyetli başlıklardı şu anda çok daha rahat insanların ne konuştuğuna, takipçi kitlemizin nelerden bahsettiğini, neleri sevdiğini, nerelere gittiğini, nelerden şikayetçi olduğunu öğrenebiliyoruz. Odak gruplarda üzerine uzun uzun konuşabileceğimiz konuları çok daha önümüzde bulmaya olanak sağlıyor. Araştırma yaptığınızda mesela büyük bir anket vs. de olsa belli bir sayıda*

hedef kitleye ulaşıyorsunuz ve bu kadar net şeylerle karşılaşamıyorsunuz. Bunların hiçbiri daha önce yoktu hepsi sosyal dinlemenin bize kazandırdıkları oldu."

KA11: *"Takip edeceğimiz mecraları hızlı bir şekilde görmeye ve analiz etmeye katkı sağlıyor."*

KA14: *"Bu kadar ucuza bu kadar kolay, bu geniş kitleye başka türlü ulaşmak mümkün değil çünkü araştırma şirketleri uzun yıllardır faaliyet gösteriyor anketler, odak gruplar vb. bunlar hep markalara sizinle ilgili tüketicinin algısı nedir bunu göstermeye çalışıyorlar. Ve belli sonuçlar elde ediliyor ama bunlar sonunda yapay alanlar. Bazen yanılma payları, şirketlerin de bu konularda uzmanlığına bağlı olarak değişebiliyor ve çok maliyetli baktığınız zaman. Sosyal medya doğal ortamında organik olarak eğer bu konuda zaman ayırarak incelikli bir çalışma yapabiliyorsanız size birçok önemli bilgiyi sunabilir. Bunlar işte olası krizleri öngörüp önden tedbir almak, ürün kullanımına ilişkin bir detayı orada görüp onun üstüne giderek bir fırsat da verebilir. Belki yeniden konumlandırma, farklı bir alan açıp onu güçlü bir şekilde sonuçlar elde etmek mümkün hale gelebilir. Ayrıca sayı olarak büyük bir veri var. İnsanların bunu taraması mümkün değil. İmkansızı gerçekleştirebilen bir alt yapı var bu açıdan önemli. Detayları veya büyük şeyleri kaçırmanızı engelliyor."*

KA15: *"Bir veri ortaya çıkıyor ve aslında bu veriye göre rakip analizini yapıyorsun, sosyal medyada en çok etkileşim alan gönderini görebiliyorsun. Bunun üzerine strateji kurmak çok doğru bir yaklaşım. Sosyal dinleme araçları dediğimiz şeyler aslında araştırmada çok fazla yardımcı olabiliyor bize çünkü hem kendi sayfanla ilgili hem de rakiplerinle ilgili çok fazla analiz görebiliyorsun."*

KA16: *"Raporlama ve analiz noktasında katkı sağlıyor. Daha detaylı ve hızlı elde ediyoruz bunları."*

KA17: *"Veri çağındayız ve kolaylıkla veri elde edebiliyoruz çeşitli kitleler hakkında."*

Kriz ve İtibar Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar, yaşanan çeşitli kriz durumlarında ve itibarı etkileyecek noktalarda sosyal dinleme ile çözüm geliştirdiklerini aktaran çeşitli örnekleri paylaşmaktadır. Bu örnekler ile sosyal dinlemenin kuruluş içerisinde yaşana sorunları öğrenmek, hiç beklenmeyen konularda gelen tepkileri görmek, sorunlardan erkenden haberdar olmak, mağduriyetleri öğrenebilmek ve böylece erken müdahale, doğru açıklama yapabilmek gibi kazanımlar elde edilebildiği belirtilmektedir.

KA1: *"Kurum içindeki vakıf kuruluşun içindeki birtakım isimlerin arasındaki kavgayı biz bilmiyorduk. Bu bizim anahtar kelimelerimizin arasında geçtiği, bize alert olarak düştüğü için bunu fark edip aksiyon aldığımız durumlar oldu. Bize kriz yönetimi anlamında zaman ve açıklama kazandırmıştı. Çünkü aksiyon almak için pay bırakıyor bu durumlar bize."*

KA5: *"Kelime bulutları görebiliyoruz, genel kamuoyunun tepkisini görebiliyoruz, kriz potansiyellerini görebiliyoruz. Markamız çok negatif anılmaya başlandığı anda hemen alarm*

çalınabiliyor. Bir müşterimizin sosyal medya ajansı anneler gününde bir kampanya başlatmıştı yine mi çiçek şeklinde. O kampanyaya X'den bir tepki geldi. Hiç aklımıza gelmeyecek bir kriz konusu ve onu sosyal dinleme sayesinde gördük. Çünkü bunu yazılı basında göremiyorsunuz, çıkmayacak haberler bunlar. X'in tepkisini görüp bir kriz önlemiş olduk."

KA6: *"Daha önce çalıştığımız bir kargo şirketi vardı. Kargo şirketinin başına gelen bir olayı biz sosyal dinleme üzerinden öğrendik. Biz bunu öğrendiğimiz andan itibaren şikayetler gelmeye başladı ama sosyal dinleme sayesinde biz bunu önceden öngörüp aksiyon alabildik."*

KA7: *"Krizlere hızlı, güçlü, etkin bir şekilde müdahale edebiliyoruz".*

KA9: *"X markası ile çalışırken bir problem olduğunu fark etmiştik. 23 Nisan için bir resim projesi başlatmışlardı. Çocuklar 23 Nisan temasında resimlerini yapıyordu, AVM'nin bir kenarında sergileniyordu. Bir tane çocuk siyah çarşaflı bir kadın çizmiş, Atatürk var, çiçek veriyorlar. Tamamen masum bir fotoğraf. Bunu biri fotoğraflamış, sosyal medyaya koymuş başörtülülerin ne alakası var vs. gibi bir paylaşım yapmış. Böylece sosyal medya bunu savunan ve savunmayan olmak üzere ikiye ayrılmıştı. Biz bunu Semanticum'dan gelen raporda fark ettik. Bir şey konuşulmuş, vs. baktık. Markayı aradık böyle bir şey var diye anlattık. Marka hemen anında sosyal medyada açıklama yaptı, konu kapatıldı."*

KA10: *"Türkiye'ye ilk kez gelen bir scooter markasının iletişim faaliyetlerini yürütüyorduk. Biz Türkiye lansmanından bahsederken aslında sahada başka bir kaos vardı. Scooterler trafik şube tarafından toplatılıyordu. Bunun bir kriz oluşturmak üzere sosyal medyada paylaşılmaya başladığını sosyal dinleme sayesinde fark ettik. Hemen ilgili kişilerle iletişime geçtik olumsuz tweetleri atan kişilerle görüştük ve haberi daha o aşamadayken durdurduk. Beklemediğimiz bir krizdi çok anlık gelen bir süreçti ama çok daha büyük bir kriz oluşturmadan hızlı bir şekilde çözmemizi sağladı aktif olarak markanın sosyal dinlemesini yapmamız."*

KA11: *"X markasında çubuk krizimiz oldu. Asil talihli çubuğunu kaybettiği için araba yedek talihliye verilmek durumunda kalmıştı. Orada birazcık ufak tefek bir basın yansımalarını bertaraf etmek durumunda kalmıştık. Sosyal dinleme yapmasaydık asil talihlinin durumdan dolayı isyan etmesini takip edemeyecektik. Çünkü başlangıç itibariyle fake bir profilden ve çok az sayılı takipçili bir profil üzerinden yorumlar başlıyor sonrasında bir geceden sabaha zaman süresinde linç topluluğu oluştu. Böyle bir ayaklanma gerçekleşirken orada hemen tespit edilip basına açıklama yapılarak bertaraf edilen bir durum olmuştu."*

KA12: *"Muazzam bir öngörü veriyor. Uyarı e-postaları ile acil önemler alınmasına imkân yaratıyor. Uyarıları filtreleyerek önem verdiğimiz, hassasiyet gösterdiğimiz konuları detaylı takip edebiliyoruz."*

KA13: *"Herhangi bir olumsuz nokta varsa müdahale edilmesi veya olumlu konuşmaların takip edilmesini sağlıyor."*

KA16: *"Bir markamız vardı bunun alt markaları da var. Biz onun alt markaları ile ilgilenmiyorduk. Alt markalarından birinde bir kriz konusu gündeme geldi. Ama bizim markamızın pazarlama departmanı da konuya hâkim olmadığı için krizden ilk başlarda haberdar olmadı. Hem bizim markamızın adı geçtiği için hem de konu diğer markayı alt markayı ilgilendirdiği için kriz bize anlık bildirim olarak düştü. Haberdar olduk konudan ve takip etmeye başladık olayı böylece çözümler geliştirdik."*

İş Kalitesi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin halkla ilişkiler çalışmalarında; gündem ve sektör takibi, hedef kitle ve rakip analizleri, farklı iletişim stratejileri kurma, bilgiye ulaşma, analiz ve raporlama yapma gibi konularda destek olduğunu belirtmekte, böylece faaliyetlerin ve iş yapış biçimlerinin kaliteli ve etkili olduğu ifade edilmektedir.

KA1: *"Sosyal dinleme etkililik sunuyor. Çünkü manuel olarak her bir platformu taradığınız zaman bazı yetersizlikleriniz olabiliyor. Neleri, nasıl aratacağım, kaynağa nasıl ulaşacağım noktasında. O yüzden hem etkililik hem de iş görme anlamında faydalı olduğunu düşünüyorum."*

KA2: *"İşinizin kalitesini arttırmak, beklentiyi karşılayabilecek çalışmalar yapmak mümkün oluyor."*

KA3: *"Günlük olarak verileri analiz edip her sabah müşteriye bakın böyle bir şey olmuş. Bir kitle mesela bir şeye çok ilgi göstermiş. Hadi gelin böyle bir şey yapalım bakalım ne olabilecek diyebiliyorum. Hem benim daha kaliteli bir iş yapmamı sağlıyor hem müşterime daha iyi hizmet vermemizi."*

KA7: *"Verdiğimiz hizmetlerin kalitesini yukarı çıkaramaya ve daha farklı iletişim stratejileri uygulamamıza olanak sağlıyor."*

KA8: *"Elimizi kuvvetlendiriyor işi çözmek anlamında."*

KA9: *"Bilgiye ulaşımı kolaylaştırdı, raporlama yapmamızı sağladı, işin strateji tarafında bize bilgi getiriyor, sektörel raporlama yapmamız için de bize destek oluyor."*

KA10: *"Daha kaliteli iletişim planları oluşturabilmek, sektörü, markayı, rakipleri anlamak için fırsatlar sundu uygulayıcılara. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının proaktif olmasına, iletişim planı hazırlarken zorlanılan her başlık için derinlemesine bir araştırma elde edilmesine olanak sağlıyor".*

KA11: *"Gün sonunda yaptığımız işten emin olabiliyoruz. Ya da bir öneride bulunacağımız zaman çok sağlam temellere dayandırabiliyoruz."*

KA16: *"İçerik üretirken ya da bir etkinlik düzenlerken sizi kimlerin takip ettiğini çok iyi analiz ettiğiniz için bu araçlarla kime nasıl bir içerik sunabileceğinize karar veriyorsunuz."*

Hedef Kitle İçgörüleri Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar aynı zamanda sosyal dinleme yapmanın; hedef kitlelerin hangi mecralarda ne konuştuğunu, duygu ve düşüncelerinin, beklentilerinin neler olduğunu, ne tür sorunlarla karşılaştıklarını ve nasıl çözülmesini istediklerini, nelerin iyileştirilmesi gerektiğini tespit ederek ve daha birçok noktada çıkarımlar yaparak hedef kitle hakkında detaylı bilgi birikimine ve içgörülere ulaşmayı sağladığını belirtmektedir.

KA1: *"Hangi kitlelerin nerede, ne zaman ve nasıl konuştuğunu anında öğrenme ve aksiyon alma imkânı kazandık. Her alanda markanın duruşu, ihtiyacı, şikayetleri, sorunu vb. her anlamda bilgi sağlıyor. Markanın kullanıcı gözünde itibarının görüşünün, şikayetinin birinci elden duyulması adına faydalı oluyor ve sosyal dinleme içgörüyü veriyor."*

KA2: *"Hedef kitlenin tepkisi, hedef kitlenin beklentisi tespit edilebiliyor."*

KA3: *"Müşterilerin karşılaştıkları sorunları anlamak, onların duygularını anlamak, ne zaman hayal kırıklığına uğruyorlar, ne zaman neyi gördüklerinde mutlu oluyorlar öğrenebiliyoruz."*

KA4: *"Kullanıcıların duygu durumlarını bu içerik olumludur bu olumsuzdur olarak karşımıza getirebiliyor. Oradan kullanıcıların ne düşündüğünü, neyi iyileştirmem gerektiğini anlayabiliyorum."*

KA6: *"Kullanıma hazır bir şekilde hedef kitle hakkında verileri bize verebiliyor."*

KA8: *"Araştırma şirketlerinden belli başlı sektörlerle ilgili verileri alıp veya yaptırıp onlar üzerine analiz yapardık. Şimdi biraz daha kendimiz hedef kitleler hakkında çıkarım sağlar olduk."*

KA10: *"Hedef kitlenin beklentilerini tespit edip söyleyebiliyoruz. Olumlu geri bildirimlerin yanı sıra olumsuz küçük detayları yakalayabiliyoruz. Gidişatın nasıl olabileceğini görebiliyoruz."*

KA11: *"İç görü elde etmemize, hangi değerleri öne çıkarmamız gerektiğini anlamamıza, hedef kitlemizi anlamaya olanak tanıyor."*

KA17: *"Veri çağındayız ve kolaylıkla veri elde edebiliyoruz çeşitli kitleler hakkında."*

Sektör ve Gündem Takibi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinleme yapmanın sağladığı kazanımlardan ve faydalardan bir diğerinin; marka/kurum hakkında gündem takibi yapabilmek, sektörel gelişmeleri ve rakiplerin hareketlerini izleyebilmek, yapılan iletişim çalışmalarının gündemde ne kadar yer edindiğini, nasıl anıldığını ölçümleyebilmek ve tüm bunların tek bir platform üzerinden birçok mecrayı kapsayarak yapabilmenin yanı sıra anlık olarak izleyebilmek olduğunu ifade etmektedir.

KA2: *"Markanızla ilgili gündemin takip edilmesini sağlamak."*

KA3: *"İnsanları, gündemi anlık olarak takip edebilmeme izin veriyor."*

KA5: *"Takip etmemiz gereken çok bilgi ve içerik var. Gündemden haberdar olmaya, konulardan haberdar olmaya katkı sağlıyor."*

KA10: *"Bir kere araştırma yeteneğimizi geliştirdi. Sektörü takip etmeye, anlamaya olanak sağladı. Hangi konuların haber değeri olabileceğini görmemizi sağladı. Onun dışında rakiplerin hareketlerini çok rahatlıkla takip edebiliyoruz…. Veya kendi dünyamızda influencer, ajans ve marka üçgeninde bazı gelişmeler oluyor biz bunları da sosyal dinleme ile takip ediyoruz. Kendimiz için de yaptığımız dinlemeler var. Her halükârda sosyal dinlemeyi hem kendimiz için hem sektörler, marka ve rakipleri için kullanmamız bize asla bulamayacağımız verileri sağlıyor."*

KA11: *"Aslında en barizi pazar içgörüsü sağladı. Sosyal mecralar dipsiz bir kuyu olduğu için bir konu ile ilgili araştırma yaparken o konunun bir mecrada farklı bir konuyla ilişkilendirildiği ya da o konudan farklı bir konunun ya da bir konuşmanın tüketici yöneliminin vs. çıktığını tespit edebiliyorsunuz. O size bir öngörü vermiş oluyor. Bugüne kadar bizim açımızdan en büyük faydası o oldu. Çok geniş bir dünyadan bahsediyoruz. Mecralar var web var, yüzlerce yazı var, çeşitli platformlar var, ekşi sözlüğü var, Reddit'i var yani her yerden hiç ummayacağınız yerlerden bir şeyler elde edebilmenizi sağlıyor."*

KA12: *"Anlık olarak sosyal medyadaki paylaşımları inceleyebilmeyi sağlıyor."*

KA13: *"Eskiden sadece konvansiyonel medya takibi varken sadece sabah bir önceki gün olan gazetelerin, televizyonların ne yazdığını görebiliyorduk. Gün içerisinde ne olduğundan hiç haberimiz olmuyordu. Gün içerisinde o gündemle ilgili gazete bir şey yazdı diyelim ama insanlar ne konuşuyor, birbirlerine ne söylüyorlar? Eskiden de insanlar konuşuyorlardı ama masalarda konuşuyorlardı. Şimdi hangi birini ölçeceksiniz. Kayıtlı bir platformda, dijital platformda konuşabildikleri için gündemin nereye evrildiğini, mesela konvansiyonelde bir haber çıktı ama insanlar bu fikri satın aldı mı, kendi aralarında konuşuyorlar mı, kendi aralarında gündem yaptılar mı, birbirlerine nasıl anlatıyorlar onu duyabilir hale geldik. Eskiden sadece gazetede haber çıkmış, tahmin ediyorduk yani herhalde buna kızmışlardır bunu sevmişlerdir falan diye. Ayrıca kendi dar çevremizde ne konuşulduğunu duyuyorduk ki bu çok yanlış yönlendirici olabilir. Ama elimizde veri olmadığı için ister istemez tahmin ya da kendi yakın çevremizden yanlış yorumlamalara gidiyorduk. En büyük şans 24 saat gün içerisinde o konuyla ilgili olarak hangi kitlelerin ne konuştuğunu görebiliyor duyabiliyor olmanız. Bu mucizevi bir şey."*

KA16: *"Birçok şeyi takip edebiliyorsunuz bu araçlarla. Tek tek manuel olarak bir şeylere bakmak insan yetisiyle çok zor. Çünkü kaçıracağınız bir sürü şey olacak. Ama bu araçlar sayesinde sizinle ilgili kim konuşuyor, hangi yaş gurubu konuşuyor, kadın mı erkek mi, hangi şehirde yaşıyor bunları öğrenebiliyorsunuz. Ayrıca rakiplerinizi ne yaptığını görebiliyorsunuz."*

Zaman Yönetimi ve İş Yükünün Azalması Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinleme yapmanın; kitlelerin görüşlerini elde etme, halkla ilişkiler süreçlerinde verilere erişme ve analiz etme, gündemi takip etme gibi noktalarda faydalar sağladığını, böylece işlerin daha hızlı ilerlediğini, iş yüklerinin azaldığını ve zaman kazandıklarını ifade etmektedir.

KA1: *"Zaman noktasında bize tasarruf sağladığı için her gün olan iş yükünü azaltma noktasında faydalı buluyoruz."*

KA4: *"Hızlı bir şekilde kullanıcı görüşlerini elde etmemizi sağlıyor, işimizi hızlandırıyor ve proaktif olmamıza olanak tanıyor."*

KA7: *"Zaman yönetimi, aradıklarına daha hızlı ulaşmaya ve hızlı sonuca olanak tanıyor."*

KA9: *"Biz sürekli olarak araştırma, raporlama, strateji geliştirme yapıyoruz. Bu alanlarda bizi yönlendirebilecek birtakım verilere ihtiyacımız var, bunlara kolay ve hızlı erişmemizi sağladı. Yani bizi hızlandırdı."*

KA12: *"Zamandan, insan kaynağından tasarruf sağlıyorsunuz. İnsan kaynağının verimli kullanılması açısından avantaj sağlıyor. İş yükünüzü zaman ve mesai anlamında katkı sağlıyor."*

KA13: *"Çok daha hızlı olmayı sağladı. 24 saat beklemiyorsunuz artık hiçbir şey için. Halkla ilişkiler uzmanlarının sabah kalkıp tüm medyayı taratıp olumlu ne var olumsuz ne vara bakmaları mümkün olmadığı için bu konuda destek oluyor. Bütün halka açık platformları düzenli olarak takip etmeyi sağlıyor. Günlük değil saatlik."*

KA14: *"Büyük bir zaman kazandırıyor ve bu zamanı yine müşterilerimize daha katma değerli işler için kullanma imkânı tanıyor."*

KA15: *"Bir haftalık bir uğraşı dakikalara döküyor. Ve bu diğer süreçleri de hızlandırıyor. Vakit kazandırıyor ve strateji kurmana zaman yaratıyor. Ayrıca tek bir noktadan tüm verileri görebiliyorsunuz."*

Kampanya Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar, kampanya süreçlerinde sosyal dinleme ile çözüm ve strateji geliştirdiklerini aktaran çeşitli örnekleri de paylaşmaktadır. Bu örnekler ile sosyal dinlemeyle; farkındalık kazanmak, hedef kitlelerin beklentilerini öğrenerek kampanya fikirleri tasarlamak, kampanya süreçlerini iyileştirmek, eleştiri ve şikayetleri öğrenmek, sosyal sorumluluk çalışmalarını güçlendirmek, farkındalık oluşturmak ve kampanyanın başarısını ölçümlemek gibi kazanımlar elde edilebildiği belirtilmektedir.

KA2: *"Çalıştığımız bir markanın sosyal mecralarda sürdürülebilirlikle alakalı yer almadığını fark ettik. Markamız var lojistik markası sürdürülebilirlik konusunda eksik bir markaydı. Sosyal medyada bir yansıması yok ama bir beklenti olduğunu gördük. Lojistik markalarının sürdürülebilirlikle alakalı çalışma yapması gerekiyordu. Geriye dönük bir sosyal dinleme yaptık ve sürdürülebilirlik*

bağlamında konuşma hacminiz yok, hedef kitleniz sizin hakkınızda bunu konuşmuyor dedik. Bunu sosyal dinleme yaparak gördüğümüz zaman, bu kapsamda sürdürülebilirlikle ilgili bir kampanya başlattık."

KA7: *"Bir marka ile çalışıyorduk. O zaman Türkiye'de en fazla şikâyet alan kurum arasında arasındaydı. Yeni bir kampanya hayata geçiriliyordu. Kampanya çok büyük bir sosyal sorumluluk projesiydi. Fakat bu projenin hayata geçirilme zamanı açıkçası doğru değildi. Çünkü marka hakkında çok şikâyet varken boşa kurşun sıkmaktan farklı olmayacaktı. O neden biz X'ı baz alarak müşterilerin şikayetleri, geri bildirimleri, taleplerini biz sosyal dinleme ile öğrendik. Kampanyanın hedef kitlesi gençlerden oluşuyordu. Bu nedenle marka hakkında şikayetleri olan memnun olmayan, bu doğrultuda tweetler atan 5 genci seçtik. Bu kişileri seçerken marka ile bağlantısı olmayan tarafsız kişileri bulduk. CEO'nun odasında onları ağırlayacak bir etkinlik yaptık. Beş olumsuz deneyim yaşayan kişileri dinledik, çözümler ürettik. Böylece beş olumsuzu beş olumluya çevirdik. Bunların hepsini sosyal dinleme sayesinde yaptık. Sonra bundan ödül aldık. Paydaşlarını, müşterilerini en iyi dinleyen, en iyi anlayan ve en iyi reaksiyon gösteren marka anlamında IPRA ödülü aldık."*

KA8: *"Biz gazetecilerin yanlış algıları üzerine bir sosyal dinleme yapmıştık. Sosyal dinleme sayesinde obezite haberlerinde ayrımcı ve damgalayıcı ifadelerini ele aldık. Sonra onları atölyeye aldık yanlışlarını aslında biz bunu yaptınız demeden, kötü yapılan yanlışları onlara gösterdik. Onlara bir medya kılavuzu verdik. Nasıl haber yapılacağını, nasıl görsel kullanılacağını, nasıl bir dil kullanılacağını anlattık. Bu tamamen sosyal dinleme sayesindeydi. Yani obeziteli bireylerin medyadaki düşüncelerini almıştık. Mesela dizi sektöründe de oyuncular anlamında da önemliydi. Mesela dizilerde kötü resmedilmeleri, o kısımlarda var. Oralara belki dokunamadık ama onları da anlattık senaryo yazanlar için ya da projelerde yer alanlar için. Dolayısıyla böyle bir faydası olmuştu bize."*

KA10: *"Bizim markamızı kullanmayan ama içinde ne yazık ki bizim markamızın da geçtiği kaldırımı işgal etme haberlerine karşı markaya dedik ki Scooterin üzerine nereye park edilmelerine gerektiğine dair uygun bir kart koyalım bu çünkü markanın hatası değil son kullanıcının hatası ama bizim bu konuda son kullanıcıyı bilinçlendirmeye çalıştığımıza yönelik de bir iletişim faaliyeti yönetelim böylece diğer kişilerden gelecek negatif argümanları da minimize edelim. Bu sosyal dinleme sayesinde uygulamalara anlık bildirimler gönderildi. Scooterler üzerine bir uyarı mesajı bırakıldı.. Birçok farklı alanda katkılarını gördük sosyal dinlemenin".*

KA17: *"Sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşturulmasında, çeşitli sorunlar, konular hakkında bildi edinilmesinde katkı sağlar."*

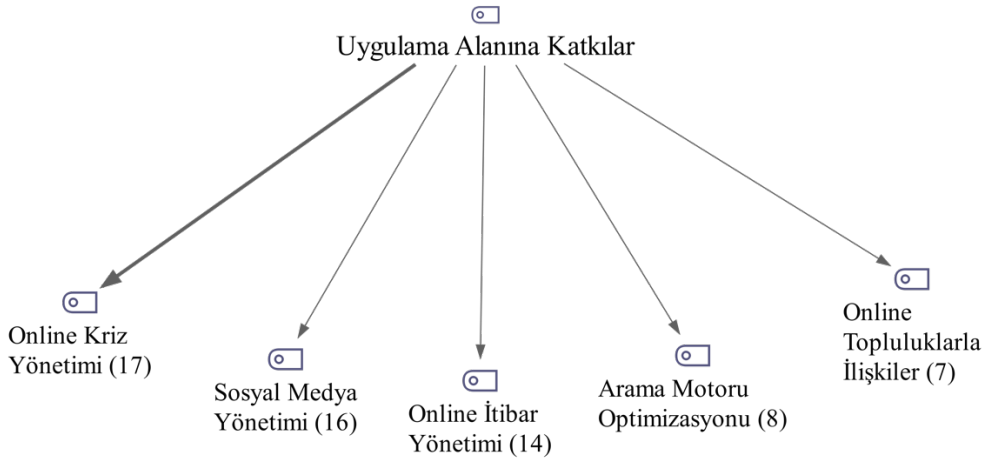
4.7.1.9. Uygulama Alanına Katkılarına İlişkin Bulgular

Sosyal dinleme yapan katılımcıların tamamı (17) sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına katkı sağladığını ifade etmiştir. Hangi uygulama alanlarına ne gibi katkılar sağladığı sorulduğunda, elde edilen veriler; online kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, online itibar

yönetimi, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler olmak üzere 5 kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 27: Uygulama Alanına Katkılar

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Uygulama alanına katkılarına ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 3 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 28: Uygulama Alanına Katkılarına İlişkin Kelime Bulutu



Online Kriz Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Sosyal dinleme yapan katılımcıların tamamı sosyal dinlemenin online kriz yönetimine katkıları olduğunu belirtmektedir. Bu katkılar ise kriz öncesi ve sonrası olarak ele alınmaktadır. Kriz öncesi dönemde; beklenmedik bir anda ortaya çıkabilecek sorunları önceden görebilmek için gündemi ve sektörü takip etmeye, gözlem yapmaya, sektörel krizleri görerek önlem almaya ve strateji tasarlamaya, marka/kurum/kampanya vb. hakkında artan konuşma hacimlerinde uyarı e-postaları almaya, krizin gerçekten doğup doğmadığını tespit etmeye, kriz konumlandırması yapmaya, krizin fark edilmesine, krizin neyden ve nereden doyduğunu belirlemeye, yayılım hızını belirlemeye, aksiyon alabilmek için zaman kazanmaya, senaryolar oluşturmaya ve açıklamalar hazırlamaya katkı sağladığı ifade edilmektedir. Kriz sonrasında ise; toplumun ne düşündüğünü belirlemeye, basın açıklamalarının ne

yönde, nasıl bir tonda olacağının tespitine, hangi soruların yanıtlanmasının önem taşıdığının belirlenmesine, krizin nedenine uygun içerikler ve açıklamalar oluşturmaya, müdahale etmeye, doğru mecrada ve doğru zamanda açıklamalar yapmaya, açıklamalar doğrultusunda hedef kitlenin ve medyanın tepkisini takip etmeye, geri bildirimleri ölçümleyerek aksiyonlar almaya, krizin büyümesini engellemeye, tüm çevrimiçi mecraları 7/24 takip etmeye, krizi tüm mecralarda değerlendirmeye ve yoğunlaşılması gereken mecraların ve kitlelerin belirlenmesine, mecraya göre aksiyon almaya, kitlelerle hızlı etkileşim kurmaya, kriz mağdurlarını tespit etmeye ve hasar tespiti yapmaya imkan yarattığı vurgulanmaktadır.

KA1: *"Kriz öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırabiliriz. Kriz öncesinde sosyal medya dinleme sayesinde elde edilen uyarılar ve e-posta uyarıları ile kriz olmadan önleyebilirsiniz. Sosyal medya dinleme kriz yaşanmaması için büyük bir kurtarıcı. Bir kullanıcının yaptığı bir damla hareketin göle dönüşmemesi için ön bir planlama, kurum toplanması, açıklama metni, senaryolar oluşturmak için zamanınız kalıyor. A senaryosunda şöyle olur, B senaryosunda böyle olur gibi. O yüzden krizi önlemek adına anında bilgi almaya ve hızlı aksiyon almaya yardımcı oluyor. Kriz olduktan sonra da aynı şekilde duruşunuzu sergilemek adına neler yapacaksınız nasıl açıklamalar yapacaksınız. Çünkü örneğin bir kriz yaşandı ve kullanıcılar tarafından gelen geri bildirimlere bakıp hangi yönde daha fazla hassasiyet varsa o noktada aksiyon alarak açıklama metni yazabilirsiniz. Sessiz kaldığınız senaryoda ne olacağını tartabilirsiniz. Farklı karar alma mekanizmalarının doğru formüle edildiği bir alt yapı sağlıyor sosyal medya dinleme."*

KA2: *"Online kriz yönetiminin hepsi sosyal dinleme. Yani %75'i sosyal dinleme üzerine kurulu %25'i müdahale olarak diyebiliriz. Eğer takip etmezseniz kriz büyür. Neler konuşulmuş, kim kimi mentionlamış bunları takip etmezseniz müdahale edemezsiniz. Veya yanlış müdahale edersiniz. Siz olayı çok büyümüş hissedersiniz, gördüğünüz takip ettiğiniz bütün hesaplar paylaşmıştır ama olay aslında o kadar büyümemiştir. Bunu tespit edemediğiniz zaman açıklama yaparsınız yanlış kriz iletişimi ve yönetimi yaparsınız. Sosyal dinleme sayesinde tüm çevrimiçi mecraları dinleyebildiğimiz için, mention artışlarında uyarı geldiği için oldukça katkı sağlıyor. Yani olayı tespit etme, değerlendirilmesi ve müdahalesi bütün o sürecin sağlıklı bir şekilde uygulanması için mutlaka kriz iletişiminde sosyal dinleme yapılmalı. Biz bu süreçlerde kullanıyoruz. Krizin nerede gerçeklediğini tespit etmek, doğrudan sosyal dinleme ile yapılacak bir şey. Tespit ve müdahale kısmında. Müdahaleye giden bu yolda, nasıl müdahale edeceğiniz ile alakalı içgörüleri vs. tamamen sosyal dinleme sağlıyor. İçeriği görüyoruz, içeriği okuyoruz, neden bahsettiğini buluyoruz ondan sonra zaten müdahale ediyoruz."*

KA3: *"Kriz yaşanmaması için hedef kitleleri anlamaya, onlarla hızlı bir şekilde etkileşim kurmaya olanak sağlıyor. Bir sorun olduğunda marka ile ilgili anında bildirim almayı sağlıyor. Bu sayede krize dönüşmeden ele alabiliyoruz."*

KA4: *"Online kriz yönetiminde dinleme kritik bir öneme sahip. Kriz anında dinleme sayesinde toplumun/kullanıcıların konu hakkında ne düşündüğü, olumlu ve olumsuz bakış açıları, kullanıcıların kafasında oluşan sorular analiz edilebilir. Bunlar markanın yapacağı basın açıklamalarını yönlendirmede, basına servis edilecek basın bültenlerinin üslubunu ve içeriğini belirlemede, cevaplanması önem arz eden soruları tespit etmede faydalıdır."*

KA5: *"Sosyal dinlemedeki duygu analizleri markamızın, ürünlerimizin, kampanyalarımızın anıldığı ve negatif anılabileceği durumlarda uyarılar vererek bizim alarmları hızlı çalmamamızı sağlıyor. Bazı krizler olabiliyor çok yerel bir şekilde müdahale etmemiz gereken mesela çok az takipçiye sahip birinin yazdığı bir yazıda bir kamuoyuna bir açıklama yaptığımız anda kendi krizimizi kendimiz yaratmış oluyoruz. Buna kriz konumlandırması diyoruz. Aslında onlara kendi mesajlarımızı doğrudan iletebildiğimiz, krizi yerinde daha büyümeden söndürebildiğimiz işler için sosyal dinleme çok yardımcı oluyor."*

KA6: *"Kriz yönetimi için de krizi önceden görmeye veya ufak durumları kriz olmadan, büyümeden çözmeye yardımcı oluyor."*

KA7: *"Sonuçlara objektif bakmaya, aksiyon almaya olanak tanıyor. Sosyal mecralarda anlık değişkenleri, krize dönebilecek ya da krize dönmeyecek durumları görmeye, proaktif ve reaktif tutum sergileyecek durumları analiz etmeye, krizi fırsata çevirmeye, toplumsal sağduyuyu analiz edip ona göre aksiyon almaya hızlı müdahale etmeye, kriz nedenini saptayarak uygun metin, açıklama yayınlamaya ve krizlerin önüne geçebilme ve önlemede oldukça etkili."*

KA8: *"Tamamen katkıyı kriz yönetiminde sağlıyor diyebiliriz. Çünkü toplumun nerede ne tepki vereceğini ölçebilirseniz krizin gelip gelmediğini veya şu an krizin ne boyutta olduğunu da görebilirsiniz. O yüzden en çok oraya katkı sağlıyor diyebilirim sosyal dinlemenin."*

KA9: *"Bizim hakkımızda ne konuşuluyor, neler söyleniyor, bir takım anahtar kelimelerle ilgili neler yayılmış görmeniz mümkün değil sosyal dinleme olmadan. Cevap vermemize, müdahale etmemiz gereken yerleri görmeye ve böylece krizlilerin önüne geçme şansı elde etmeye olanak sağlıyor."*

KA10: *"Sosyal dinleme olumsuz durumları erkenden tespit edebilme ve buna göre proaktif bir strateji geliştirebilme imkânı tanır. Onun dışında eğer doğru bir sosyal dinleme yapılıyorsa kriz yaratacak durumlara karşı anında tepki vermek mümkün olur. Dolaysıyla aslında sosyal dinleme kriz iletişimi ve yönetimi anlamında çok büyük katkılar sağlar. Sektörel anlamdaki krizleri de takip etmeye fayda sağlıyor. Örneğin tavuk sektöründe bir kriz olduğu zaman bundan sadece bir marka etkilenmiyor. Kamuoyunun algısı tavuk yemeye karşı oluyor. O yüzden bir sürü marka etkileniyor. O nedenle sektörü de takip etmek anlamında önemli, neler oluyor yarın öbür gün böyle bir kriz olursa bizim markamız nasıl duracak, nasıl tekrar güven kazanacak bunları konuşmak için de bize bilgi veriyor ve yeterli zaman sağlıyor."*

KA11: *"Sosyal dinleme analizini ciddi bir şekilde çıkarmazsan ve buna yönelik ileriye dönük iletişim adımları atmazsan ya da önlemini almazsan zaten sonrasında çok çok büyük krizlerle karşılaşıyorsun. Ufak ufak mevzular patlama noktasına geliyor ve insanlar bir güruh haline geldiklerinde çok büyük bir patlama noktası oluşuyor. Dijital mecralardaki konuşmaları önleyerek ana akım medyada yer almasını engelleyebiliyorsunuz. Önlem alıp üstesinden gelebiliyoruz. Proaktif bir davranış elde edilebilmesine zemin hazırlıyor. Bir ürünle, hizmetle ilgili sorunlar olabilir önemli olan bunları takip edebilmek, hızla ele alabilmek ve büyümeden yönetebilmektir. Bunları sosyal dinleme ile yapılabiliyor."*

KA12: *"Konuşmaları anlık takip etmek önemli. Bu araçlar olmasa mesela biz bunu görmekte zorlanırız. 100 takipçili bir hesap mesela bir şey paylaşmış birileri de onu paylaşmış olay büyümüş. Ama biz onu olay büyümeden görüp, müdahale edip müşteri ilişkilerinin doğrudan temas etmesini sağlayabiliyoruz. Dolayısıyla bize o raporlar gelmese o 100 kişilik hesaptan gelen yorumu göremeyiz. Bir de gözlemleme fırsatı sağlıyor. Müdahale etmeli miyiz etmemeli miyiz? Ne kadar büyüme potansiyeli var, bir gün veya saatler içinde paylaşım ne kadar arttı gibi rakamları da görüyoruz ki biz ona göre duruş metinlerini hazırlıyoruz, gerekirse açıklama metinlerini açıklıyoruz. Ya da bir sonraki faaliyetimizi planlayabiliyoruz. Bazı krizler çok büyümeden bu sosyal dinleme araçları sayesinde önceden büyümeden müdahale etmemizi sağlıyor bu çok önemli."*

KA13: *"Bir numaralı konu krizde hasar tespiti yapmak. Bir yerde bir haber çıktığında yandım, bittim, kül oldum zannedebilirsiniz. Şirketin web sitesine bin kişi kınama mesajı gönderdi diye ya şirketin kapsına bir grup geldi diye siz çok kötü bir durumda olduğunuzu zannedebilirsiniz. Ama gerçekten yukardan baktığınızda paydaşlarınızın milyonda biri bile ilgilenmiyordur. O kapıya gelen grup örgütlü bir gruptur. Bilinçli bir şekilde sizi panikletip belli bir davranış değişikliği sağlamaya çalışıyorlardır. Bu nedenle krizlerde hasar tespiti yapmaya, gerçekten benim paydaşlarım bu konudan etkilendi mi, duydu mu ve bu konuyla ilgili ne düşünüyorlar, anlık olarak görebilmeye katkı sağlıyor. Ortada yangın yoksa sen kendi kendine yangın tüplerini açarsan kendi kendini köpüğe boğarsın o yüzden ortada duman mı var yoksa yangın mı var bunu görmenizi sağlar."*

KA14*: "Kriz her zaman halkla ilişkiler uygulayıcıları için en önemli konuların başında geliyor. Hep temel dediğimiz, temel öğreti bu konuda hız üzerinde ve o hızı sağlamak için de hazırlıklı olmak üzerine. 25 yıl önce bir kriz ortaya çıktığında gün içerisinde ya da en fazla ertesi gün cevap vermek yeterliyken bugün dakikalar içerisinde kriz ortaya çıkabiliyor ve dakikalar içerisinde yanıt verme süreniz oluyor. Artık saatlerimiz yok dakikalarımız var krizi ele alabilmek için. Krizin anlaşılması ve fark edilmesi açısından sosyal dinleme çok etkili. Çünkü orada öncü işaretleri görmek mümkün. Ondan sonra bunun yayılmasını anlamak mümkün. O yayılım hızına göre değerlendirmesini yapıp strateji çizecekseniz onu kesinleştirip onları hazırlamak mümkün. O açıdan oldukça önemli katkılar sunuyor."*

KA15: *"Sosyal mecralarda krizler çok erken büyüyor, her yere haberleri erken düşüyor sosyal dinleme ile kriz olmadan önden haber alabiliyorsunuz. Size ani artışlarda bildirim geliyor bu sayede haberiniz oluyor. Böylece erkenden müdahale ederek, markayı uyarabiliyoruz. Böylece açıklamamı yapacağız,, nasıl bir paylaşım yapacağız bunun kararını veriyoruz. Düşünmek için de bize zaman tanıyor. Açıklama yapalım mı yapmayalım mı ya da bu süreci nasıl yönlendirelim düşünme fırsatımız oluyor."*

KA16:*"Konu hakkında nerelerde ne kadar konuşuluyor ve ne kadar yayılıyor öğrenebiliyorsunuz. Ya da işte müdahale ediyorsunuz o noktada. Biri bir şey yazdığı zaman eğer iletişime geçmek istiyorsa marka tarafı iletişime geçmenizi sağlıyor karşı tarafla. Ayrıca kriz varsa çok fazla konuşulduğunu görüyorsak PR ajansı olarak marka ile bir araya gelip bununla ilgili bir açıklama yapıp yağmayacağımıza karar verme noktasında yönlendiriyor."*

KA17*: "Volümü ölçersin bakalım kendi kendine sorun çözülecek mi, insanlar konuşmayı bırakacak mı yoksa dalga dalga tekrar mı geliyor bunu tespit etmeye olanak tanır. Buradan çıkarılacak aksiyon insanların ne dediğinden ziyade nasıl dediği ve ne şekilde dediği belirlenir. Nitelik ve niceliğe bakılabilir. Ne kadar çok söyledikleri, nasıl söyledikleri, ne söyledikleri belirlenebiliyor. Bunun üzerinden anlamlı sonuçlar çıkarılabiliyor. Krizi tespit etmek ve doğru cevap verebilmeye yardımcı oluyor. Pireyi deve yapıyor da olabilirsiniz bir tane iki tane tweeti görüp kriz olduğunu düşünebilirsiniz. Bu noktada kim paylaşmış, kaç kişi görmüş, kaç beğeni almış, kaç kişi tarafından paylaşılmış tespit edebilirsiniz. Yoksa bunlara dikkat etmeden kendi kitlenizle haberi paylaşıp açıklama yaparsanız ayağınıza sıkmış olacaksınız. Dolayısıyla sosyal dinleme araçları bize nitelik ve nicelik bir sonuç sağlıyor. Biz bunu yine kendimiz yorumluyoruz."*

Sosyal Medya Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Sosyal dinleme yapan katılımcıların neredeyse tamamı aynı zamanda sosyal medya yönetimi alanında da çeşitli katkıların yakalandığını belirtmektedir. Sosyal medya yönetimi alanında sosyal dinlemenin; hedef kitlelerin ve toplumun görüşlerini öğrenmeye, kullanıcı geri bildirimleri almaya, hedef kitleye uygun içerik üretimi yapmaya, hedef kitlelerin anlaşıldığının hissettirilmesine, tüm sosyal medya ortamlarını tek bir platform üzerinden 7/24 takip edebilmeye, her bir mecradan farklı veriler elde ederek kitleleri anlamaya ve aksiyon almaya, sosyal medyada trendlerin neler olduğunun belirlenmesine ve buna uygun olarak gündem ve konu yönetimi yapılmasına, doğru zamanda doğru paylaşımlar yapılmasına, sosyal medya analizlerinin gerçekleştirilmesine, durum ve rakip analizlerinin yapılmasına ve sosyal medyanın etkili bir şekilde yönetilmesine katkı sağladığı ifade edilmektedir.

KA1: *"Marka sayfası olarak düşündüğünüz zaman bir kullanıcıdan gelen geri bildirim oldukça önemli oluyor. Sosyal medya tarafında kullanıcıların doğrudan tutumunu görebildiğiniz ve yanıtlar verip hızlı aksiyon alabildiğiniz için faydalı olduğunu düşünüyorum. O yüzden sosyal medya yönetiminin iyi kullanılması için dinleme hizmetini iyi olması çok çok değerli."*

KA2: *"Sosyal medyada içerik üretimi bağlamında bize katkı sağlıyor. Örneğin çalıştığımız bir marka vardı hedef kitlesi AB ses grubuydu çok entelektüel bir hedef kitlesi vardı. Bu hedef kitleleri dinleyerek filmlerle ilgili içerik üretebileceğimizi düşündük. Film ve müzik önerileri, playlist yapım, cumartesi gecesi film önerisi günü gibi içerikler yaptık. Burada çok aktif kullandık sosyal dinlemeyi. Hedef kitlelerin bizde bulamadığı ama kendisinin tükettiği konuları belirlemek amacıyla kullanıyoruz. Bunları tespit edip içerik üretimi yapıyoruz."*

KA3: *"Sosyal dinleme belirlenen hedefe ulaşmayı destekleyecek tüm sosyal mecraların eş zamanlı izlenmesine, insanların görüşlerinin tespit edilmesine, buna göre iyi uyarlanmış içerik hazırlanabilmesine olanak tanıyor. Sosyal mecralarda yeni kitleler kazanabiliyorum böylece".*

KA4: *"Sosyal medya yönetiminde sosyal dinleme, kullanıcıların en çok ilgi duyduğu içeriklerin ve en çok merak ettiği konuların/soruların tespit edilmesini sağlayarak kullanıcılara daha çok hitap eden içerikler üretilmesine, dolayısıyla bir yandan takipçileri daha fazla tatmin ederken bir yandan da etkileşim rakamlarının artırılmasına yardımcı olur."*

KA5: *"Sosyal dinleme, strateji ve taktikleri oluşturmak konusunda bilinçli kararlar vermemiz için yardımcı oluyor. Sosyal medyada neler konuşulduğunu, bizim nasıl dahil olabileceğimizi, gündem ve konu yönetimini nasıl ele alacağımızı, gündeme uygun nasıl içerikler üreteceğimizi ve kendi bir konumuzu gündeme nasıl yerleştireceğimiz konusunda yardımcı oluyor."*

KA6: *"Günün sonunda etkileşimlerin ne kadar olduğu, bunların ne kadar doğru olduğu, olumlu mu olumsuz mu olduğunu raporlamaya, takip etmek istediğimiz mecraları bir arada görmeye imkân yaratıyor. O yüzden sosyal dinlemenin sosyal medya tarafında ilerleyen yıllarda da daha önemli olacağını, daha da katkı sağlayacağını düşünüyorum."*

KA7: *"Olumsuz içeriklerin yönetilen, dinlenen sosyal medya hesaplarına zarar vermesini engellemeye, hızlı ve kolay bir şekilde sosyal medya platformlarını takip etmeye, geri bildirimler almaya ve gereken iletişim çalışmalarını yapmaya, doğru zamanda paylaşım yapmaya olanak sağlıyor."*

KA8: *"Sosyal dinleme yapmak hedef kitlelerle nasıl iletişim yapacağınızı belirlemenizi sağlıyor. Hedef kitleye uygun içerik üretmeye ona uygun tasarım üretmeye kadar gidiyor. Doğrudan içerik üretmeye bir teknik katkısı var bir de tamamen aslında kurumunuzun içeriğini yukarı çıkması adına bir tık daha içeriğin içine bir şey daha koyabiliyorsunuz. Sosyal dinlemeyi yaptığınızda içeriği daha lezzetli hale getirebilirsiniz. Teknik katkısı SEO'dan ibaret. Bilmem ne sonuçları açıklandı mı herkes bunu merak ediyorsa bununla ilgili bir içerik yazarsınız."*

KA9: *"Sosyal medyanın bir şekilde izlenebilmesi ve takip edilebilmesi lazım. Hakkınızda konuşulan bir şeyi elle, manuel takip etmek mümkün değil. Sizin hesaplarınıza doğrudan gelen geri bildirimleri görme şansınız olabilir ama sizinle ilgili dolaşan şeyleri takip edemezsiniz. Sosyal dinleme istediğiniz mecraları takip etmeyi sağlıyor. Sosyal medya kullanıcılarına, takipçilerine ulaşabilmeniz*

için belirli bir segmentasyon yaparak ilerlemeniz lazım. Ben kafama göre söylerim, hareket ederim vs. gibi bir durum mümkün değil. Bu segmentasyon için sosyal dinlemeyi mutlaka yapmanız lazım. Ayrıca sosyal medya ortamlarını takip ederek veri elde etme, strateji oluşturma, karşı tarafı yani rakibi izleme, rakip ne yapıyor öğrenme noktalarında fırsatlar sağlıyor. Benim rakibin ne yaptığını öğrenmem ve onun önüne geçebilmem için de dinlemem lazım."

KA10: *"Hedef kitleyi iyi tanıma, alışkanlıklarını, beklentilerini öğrenme, anlama analiz etme, stratejiyi düzenleme açısından çok önemli katkılar sunuyor. Hem sosyal topluluklar ve sosyal medya tarafındaki etkileşimleri artırmak için önemli bir araç. Aynı zamanda gerçek zamanlı içerik üretimine fırsat yaratarak, etkileşimi artırmaya, sempati toplamaya, markanın hedef kitleyi anladığını, dinlediğini hissettirmeye de katkı sunuyor sosyal dinleme."*

KA11: *"Marka ve ürününüzle ilgili, hizmetinizle ilgili hangi sosyal mecralarda, bloglarda ne çeşit konuşmaların döndüğüne ne çeşit talep ve isteklerin olduğuna, nasıl bir yönelim olduğuna, nasıl bir yansıması olduğuna ulaşabiliyorsunuz. Hedef kitlenin bulanabilmesine, kim olduğunun tespit edilebilmesine, birçok mecradan içgörüler elde edilmesine gerek video içerik gerek yazınsal içeriğin oluşturulmasına, hikâye örgüsünü nasıl yapacağının tasarlanmasına fayda sağlıyor. Ayrıca sosyal medyada iletişim yapısı ve stratejisi belirleme, farklı mecralarda kurmak istediği iletişim stratejisini ve mesaj yapısını devam ettirme, mecraların güncellenen yenilenen dünyasına ayak uydurmaya katkı sağlıyor."*

KA12: *"Sosyal mecralarda ne kadar erişim alabildiğimizi görmeye olanak sağlıyor. Birçok mecrayı tek bir kanaldan takip edebiliyorsunuz. Bir gazete haberi üzerinde sosyal mecralarda yapılan konuşmaları da duyabiliyorsunuz. Yurt dışında olan markalarınızla ilgili de konuşmaları duyabiliyorsunuz dil ve coğrafya seçtiğiniz taktirde. Bir kampanya yapacaksak ve bu bazı hassas noktaları içeriyorsa daha önce sosyal mecralarda ne gibi yorumlar yapıldığını analiz edip ondan sonra hazırlarımızı, içeriklerimizi ona göre oluşturmaya imkân yaratıyor."*

KA13: *"Sosyal mecralarda iletişim yapmak için karşı tarafın dilini konuşmak lazım. Hedef kitle o dönemde neye dikkatini veriyor, insanların gündeminde ne var, neyle ilgileniyorlar, hangi dilde konuşuyorlar bunu duyabilmeniz için o dalganın nereye doğru seyrettiğini görebilmeniz için büyük katkı sunar, büyük işe yarar. Yeni nesiller dijital platformlarda yaşıyorlar, siz orada varsanız varsınız yoksanız yoksunuz. Yani bir kere orada olmanızı ve fark edilmenizi de kolaylaştırıyor."*

KA14: *"Yaptığınız iş sonuçlarınızı görmenize katkı sağlıyor. Hedef kitlemiz, paydaşlarımız var ve onlara ulaşmak için kullandığımız mecralar var. Bunlar üzerinden mesajlarımızı sunuyoruz. Orada yapılan çalışmalar çok önemli ve planlarında önemli bir kısmını oluşturuyor. Her bir mecrada belirlenen amaçlar, hedefler var. Sosyal dinlemede burada yaptığınız işlerin sonuçlarını görmek açısından önemli. En sonunda belirlenen amaçlara ne kadar ulaşıldı bunları gösteren raporlar, sonuçlar, siz başarılı oldunuz mu olmadınız mı ne kadar oldunuz bunu gösteriyor o açıdan önemli."*

KA15: *"Raporlama kısmı sayesinde hedef kitlemizin ne istediğini anlıyoruz ve aslında süreci ona göre şekillendirebiliyoruz. Çünkü aynı anda tüm markaların hedef kitlesini aynı anda takip etmek çok kolay olmuyor. Bu anlamda doğru verilere olan ihtiyacımı, işimi pratik bir şekilde yapmamı sağlıyor. Bu noktalarda sosyal dinleme araçları fayda sağlıyor hem sosyal mecraları iyi yönetme hem de işi kolaylaştırma noktasında. Her mecradan ayrı ayrı veriler elde etmemize olanak tanıyor. Aynı marka dahi olsa Instagram'daki ve X da yer alan hedef kitle aynı olmuyor. Biz böylece her mecradaki hedef kitlemizi bir araç üzerinden görebiliyoruz."*

KA16: *"Bu araçlar zaten sosyal medya yönetimi için oluşturulmuş buradaki durumu analiz edebilmek için varlar. Sosyal medyada ürettiğimiz içerikler kimlere ulaşıyor, kimler bunları konuşuyor, nerelerde yayılıyor hangi mecralar, hangi yaş grupları gibi detayları öğrenebiliyoruz."*

Online İtibar Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinleme yapmanın online itibar yönetimine ise; çevrimiçi mecraları takip etmeye ve geri bildirim toplamaya, kurumun/markanın vb. sevilip sevilmediğini nasıl algılandığını takip etmeye, olumsuz düşünceleri tespit ederek olumluya çevirmeye çalışmaya, kamuoyunun duygu analizini elde edebilmeye, değişimleri görüp iletişim stratejisi belirlemeye, uzun dönemli dinleme raporları ile itibar ölçümü yapmaya, itibar araştırmalarını kolaylaştırmaya, geniş kitlelerden hızlı bir şekilde veri elde etmeye, itibar kaybı yaşamadan müdahalede bulunmaya, itibarı etkin bir şekilde yönetebilmeye, itibarı etkileyecek unsurları anlık olarak görüp takip etmeye katkıları olduğunu vurgulamaktadır.

KA1: *"Dijital mecradaki insanların ne kadar korkutucu olduğunu biliyorsunuz. Bir markanın itibarı, yaptığı her şeyi bir yanlışla veya kötü bir yorumla silinebiliyor. Mesela Disney örneğinde olduğu gibi. En önemli şey itibar. Marka olarak sizin duruşunuzu, satın alma alışkanlığınızı, karşı tarafın marka algısını oluşturacak en temel şey itibar. Bu nedenle aksiyon almak adına sosyal medya dinleme programları tarafından edindiğiniz olumlu- olumsuz geri bildirimler, bunların duygu durumları kendi itibarınızı kurtarmak ya da geliştirebilmek ve yüceltmek anlamında fayda sağlayacaktır."*

KA2: *"Online itibar uzun dönemli bir iş. O nedenle biz sosyal dinlemeyi günlük ve aylık olarak raporluyoruz. Bu raporlar bağlamında itibarımızı da ölçmüş oluyoruz. Değişimleri görmüş oluyoruz. Ayrıca bu raporlar bağlamında yapacağımız iletişim stratejisini belirliyoruz. Örneğin ekşi sözlükte bir şey çıkmıştır. Alakamız yoktur ama bizim ismimiz geçiyordur bunu görüyoruz. Bunlar bize içgörü veriyorlar. Eğer bir kriz değilse doğrudan müdahale etmiyoruz. Ama iletişimizi buna göre yapıyoruz. İtibar yönetiminde yol haritası çizerken içgörü veriyor bize. Dinliyoruz, takip ediyoruz, içerikleri değerlendiriyoruz bunlara müdahale edip etmeyeceğimize karar veriyoruz. Örneğin X, Y hakkında olumsuz bir haber yapmış ve bunu X da paylaştıysa bunları eş zamanlı görebiliyoruz. Eşzamanlı gördüğünüz zaman hemen müdahale edebiliyorsunuz ve yayılım azalıyor. Yayılım azaldığı zaman bir itibarı korumuş oluyoruz. Bu bağlamlarda katkılar sağlıyor."*

KA3: *"Marka itibarını koruyabilmek için kampanyaları izleyip ölçümleyebiliyorum buna göre eş zamanlı etkileşim, duyarlılık ve diğer metrikleri anlık olarak görüp hemen üzerinde oynayabiliyorum. Organik erişimin değerini ölçümleyebilmem için çok faydalı. Sosyal dinleme hedef kitlenin ihtiyaçlarına duyarlı olabilmemi, şikayetleri görebilmemi ve marka itibarımı yönetebilmemi sağlıyor."*

KA4: *"Sosyal dinlemenin online itibar yönetimi açısından da kriz yönetimine benzer faydalar sağlayacağı söylenebilir. Ancak bu kez kriz konusu yerine genel olarak markayla ilgili olumlu ve olumsuz görüşler izlenir. Bu görüşler, markanın hem ürünlerini/hizmetlerini geliştirmesine hem de geleceğe dönük iletişim stratejisini belirlemede fayda sağlayabilir. Örneğin, kamuoyunda olumsuz algı yarattığı sosyal dinleme sayesinde tespit edilen bir sorun giderildikten sonra bununla ilgili iletişim çalışması yapılarak algının da olumluya dönüşmesi sağlanabilir."*

KA5: *"Sosyal dinleme sonucunda markanız, ürününüz, teknolojiniz, yatırımlarınız hakkında bir kamuoyu duygu analizi görüyorsunuz. Bu bağlamda katkı sağlıyor. İtibar yönetmek çok uzun süreler, uzun çalışmalar sonrası oluyor. Bu nedenle ne kadar çok veri elde edebiliyorsak itibarı yukarı çıkarabilmek için bize yardımcı oluyor."*

KA7: *"Duygu analizi ile olumlu olumsuz itibarı tespit etmeye, itibar yönetimi ve ölçümü çalışmalarını kolaylaştırmaya, olumsuz düşünceleri tespit ederek olumluya çevirmeye ve itibarı arttırmaya imkân tanıyor."*

KA8: *"Burada da bir kriz ve itibar yönetiliyor. Kişiler için çok önemli oluyor. Lider iletişiminde veya itibar yönetiminde özellikle ne düşündüklerine bakıp bir profil çizebilme şansına sahipsiniz. Veya geçmişindeki sorunlarla ilgili o itibar yönetimi yaptığınız kişinin veya birtakım sorunların konuşulduğunu duyup ona göre önlem alabilirsiniz kişiyle ilgili. O yüzden itibarda da sosyal dinlemenin çok önemi var."*

KA9: *"İtibar araştırmalarına katkı sağlıyor. Anketörleri sokağa çıkarmaktansa şimdi çok daha hızlı ve geniş kitlelerden veri elde edilebiliyor. İtibar yönetiminde ya da itibar araştırmalarında markan hakkında eskiden belirli sayıda insanla odak gruplar vs. yapılırken şimdi daha fazla insandan yanıt alabilirsin sosyal dinlemeyle."*

KA10: *"Hedef kitlenin ne düşündüğünü ve markanın nasıl bir konumlandırmada olduğunu görmek rahat olur. O yüzden eğer kendimizi konumlandırmak istediğimiz noktadan farklı bir noktada görüyorsak belli ki stratejimizde veya uygulamalarımızda bir sıkıntı vardır. Bunu düzeltmemiz için bize fırsat sağlar. Her şey çok geç olmadan, itibar kaybı yaşamadan müdahale etme hızı, fırsatı sunar. Yapılan bir kampanyanın, iletişim çalışmasının belki de ilk on dakikasında bile tepkinin ne olduğunu, ne olacağını görebilir zarar göremeden bunu durdurabilir sosyal dinleme sayesinde."*

KA11: *"Kişinin, kurumun veya markanın kendi iletişiminin yansımasını iyi bir şekilde görebilmesi, değerlendirebilmesi, çatlak sesler çıkıyorsa da onlara öncesinden vakıf olabilmesi,*

gereken mesajı ya da çamur at izi kalsın mesajları bertaraf edebilmesi için ayrıca biri sizin hakkınızda kötü bir şey ya da yalan yanlış bir şey söylüyorsa da bunu anında tespit edip, gerekirse yapan kişiye tekzibini yaptırması noktasında çok büyük önem arz ediyor. Sizin yapmış olduğunuz iletişimin de doğru yansıma alması açısından çok önem arz ediyor. Çünkü siz her ne kadar ince eleyip sık dokuyarak bir tanıtım metni ya da basın bülteni hazırlasanız da, işini çok da önemsemeyen ya da konuyu çok önemsemeyen ya da sadece ahbap usulüyle paylaşım yapan gazeteci tarafından yanlış algılanacak bir biçime sokulabiliyor. Bunların tespit edilebilmesi, takibi ve bunların hepsinin raporlanması yapılabiliyor. Şunu da yapabilirsiniz bir sene yapmış olduğunuz bütün kampanyaların sene sonunda bir analizini de çıkarabilirsiniz. Ve ondan çıkarımla dönüp şunları söyleyebilirsiniz; Şu iletişim mesajları ile markamızın şu yönünü öne çıkardığımızda ya da samimi konuştuğumuz ya da didaktik konuştuğumuz yapıyla daha ön plana çıkmışız daha başarılı olmuşuz. Kurumumuzda şu sözleri kullandığımızda çok daha samimi dönüşler elde etmişiz ya da çıkıp CEO'muz konuşmalıymış, alt yönetici konuşturmamalıymışız. Bunları görürseniz zaten ondan sonraki adımlarınızda o dönüşümleri yaptığınız anda, içgörüyü anlamlı kullandığımız anda ve stratejiye yedirdiğiniz anda olay bitiyor. Sosyal dinleme ile bu anlattıklarımı saylayabiliyorsunuz."

KA13: *"İtibar uzun dönemli çalışmalar bütünü, algıya dayalı bir kavram olduğu için kurumun, markanın sevilip sevilmediğini, nasıl algılandığını tespit etmeye olanak tanıyor. Böylece itibarı etkileyecek ifade ve görüşler kısa zamanda bertaraf edilip, bu konular üzerinde çalışmalar yapılarak olumlu algının devamlılığını sağlamaya katkı sağlıyor."*

KA14: *"İtibar yönetiminin biraz daha uzun vadeli olması, daha detaylı bir yapısı olması nedeniyle tutarlılık, istikrar, içerik kalitesini yönetme bağlamında katkı sunuyor. Uzun vadede planlayarak temellerini inşa ettiğiniz itibarın yavaş yavaş yükselmesini sağlayan içgörüleri elde etmeye, sorunlar olduğunda erkenden müdahale ederek itibar kaybı yaşamamaya böylece ve o atılan temel üzerinde yavaş yavaş yükselmeye imkân tanıyor. Tek başında çok da belirleyici olmamakla birlikte entegre bir 360 derece bir çalışmanın olması gereken ve öyle kullanıldığında katkısı daha da artan bir yanı var."*

KA15: *"Sosyal medya bir kartvizit ve burada iyi görünmek zorundasın ve iyi yorumlar almak zorundasın. Bir kullanıcının bir markaya herhangi bir şekilde bakma ihtiyacı duyduğunda aldığı yorumların iyi olması gerekiyor. Bu yorumların iyi olması için de sürekli kullanıcıların duygu ve düşüncelerini takip etmeniz gerekiyor. Uzun sürede bunu yapıp geri bildirimler ve çalışmalar yapmanıza zemin hazırlıyor sosyal dinleme."*

KA17: *"İtibar yönetimi aslında tam olarak arama motorları üzerinden ilerliyor günümüzde. Merak ettiğiniz kişi, kurum veya markayı arama motoruna yazarak ya da LinkedIn 'den bakarak inceliyorsunuz. Dolayısıyla çıkan haberleri takip etme açısından önemli."*

Arama Motoru Optimizasyonu Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcıların bir kısmı aynı zamanda sosyal dinleme kullanımının arama motoru optimizasyonu (SEO) alanına katkılar sağladığını söylemiştir. Bu katkıların ise; platformun veri kaynağı tarama seçeneklerine şikayetlerin olabileceği mecraları ekleyerek bilgi sahibi olmak ve bu noktada ilk sıralarda olumsuzlukların çıkmasını engellemek, hedef kitlelerin en çok aradığı anahtar kelimeleri tespit ederek SEO çalışmalarında kullanmak, en çok konuşulan içerikleri tespit ederek bunlar hakkında içerik üretmek ve siteye trafik sağlamak olduğunu belirtmişlerdir.

KA1: *"Markaları arattığınız zaman hangi sırada olduğunuz kullanıcılar tarafından çok kıymetli. Örneğin siz kendi markanızı arattığınız zaman ilk sıralarda şikayetvar.com çıkıyorsa bunun algısındaki temeli öğrenmeniz sizin için faydalı olacaktır. Şikayetvar.com da yer alan şikayetleri alert olarak belirlemek bu şikayetleri azaltmak adına fayda sağlayacaktır. Yine bu arama motoru optimizasyonu noktasında size katkı sağlayacaktır."*

KA2: *"Hangi hedef kitleler hangi anahtar kelimeyi daha çok aramış, hangi kelime daha çok konuşulmuş bunu öğrenmek bağlamında katkı sağlıyor."*

KA4: *"SEO uzmanlarının temel hedeflerinden biri, kullanıcıların en çok merak ettiği ve arama motorlarında en çok aradığı terimleri veya soruları tespit ederek bunlarla ilgili içerik üretmektir. Bu amaçla kullanılan öncelikli araçlar arama motorlarının kendileri olsa da, sosyal dinleme, gündemdeki konuların/soruların tespit edilmesi için ikincil bir kaynak olarak kullanılabilir."*

KA8: *"Sosyal dinleme yaparak toplumun ne istediğine bakıyorsunuz ve onlara o içeriği veriyorsunuz. Onlara verdiğiniz bu karşılık sayesinde aslında bir trafik sağlamış oluyorsunuz."*

KA9: *"Anahtar kelime tabanlı çalışan bir sistem. Anahtar kelime zaten sosyal dinlemede de kullandığınız bir şey. Eşleştirdiğiniz zaman oradan oraya mutlaka bir veri akışı sağlayabilirsiniz. O veri akışında doğru okumayı başarabilirseniz zaten sizin için faydalı bir sonuç elde ediyorsunuz."*

KA10: *"SEO sebebiyle yazılmış içeriklerden gelen dönüşler üzerinden bir sosyal dinleme yapılabilir. Sonuç olarak ekşi sözlüğün izlenmesinin de SEO'ya katkısı var. Veya Şikayetvarın da teknik olarak SEO'ya katkısı var. Çünkü referans listede markanızdan bahsediliyor. Buranın da dinlenmesi mutlaka gerekiyor. Ne yazılıyor, şikayetler zamanında çözülüyor mu, biri üçüncü biz göz olarak buraya girip markana bakarsa markanla alakalı ne düşünürün raporlamasının yapılması gerekiyor. SEO içerikleri de bu bağlamda hazırlanabilir."*

KA11: *"LinkedIn'in yazılar bölümü bir SEO metni olarak değerlendirilebiliyor. Bu da yapılacak belli bir sosyal dinlemenin içerisine dahil olabileceği anlamına geliyor. SEO içeriğinin ne kadar yansıma aldığı ya da alacağını ön görmeye imkân yaratıyor."*

KA15: *"Sosyal dinleme sonucunda en çok kullanılan anahtar kelime ve hashtagi kullanmaya dikkat ediyoruz. Mutlaka bu kelimeleri çalışmalarda kullanmaya, yedirmeye çalışıyoruz. SEO çalışmaları yapılacağında bu kelimeleri ilgili arkadaşlara bildiriyoruz."*

Online Topluluklarla İlişkiler Alt Koduna İlişin Bulgular

Son olarak katılımcılar sosyal dinleme yapmanın online topluluklarla ilişkiler noktasında da katkılar sağladığını ancak yine de bu uygulama alanında toplulukları bulmak ve etkili iletişim kurmak için henüz yeterli donanıma sahip olunmadığını belirtmektedir. Online topluluklarla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin; çevrimiçi mecralarda yer alan grupların duygu ve düşüncelerinin belirlenmesine, bu bağlamda aksiyon alınmasına ve geri bildirimde bulunulmasına, potansiyel hedef kitlelerin ve üyelerin tespit edilmesine, strateji tasarlanmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir.

KA1: *"İlk aklıma gelen ekşi sözlük, X ve belki kitleye göre Facebook. Bu noktada insanların sohbeti sizin marka imajınızı etkileyen bir noktada olduğu için kullanıcıların görüşlerinin neler olduğu, nelerin iyileştirilmesi gerektiği, ne gibi şeylerin değiştirilebileceği noktalarında hizmet sağlaması açısından sosyal dinleme faydalıdır. Bu bağlamlarda aksiyon almaya olanak tanır."*

KA2: *"Topluluklara hızlı geri dönüş sağlamaya, tepkilere karşı aksiyon almaya imkân tanıyor. Topluluk yönetimi için önemli ama şunu söyleyebilirim aktif bir topluluk yönetimi için şu an mevcut teknoloji yetersiz. Kullanıcı bazlı bir araç olsa bu çok yararlı olurdu. Toplulukla ilişki kurarken belki arka planındaki tüketimlerini, alışkanlıklarını öğrenebilirseniz daha sağlıklı bir iletişim kurabilirsiniz. Bu noktada gelişmesi gerekebilir."*

KA4: *"Online toplulukların yeni üye çekmek gibi bir amacı varsa sosyal dinleme sayesinde potansiyel üyeleri tespit ederek onlarla iletişime geçebilirler."*

KA5: *"Daha niş konular hakkında konuşan kitlelerin neler konuştuğunu, nelerden bahsettiğini, bizim onlara nasıl yaklaşabileceğimizi görebiliyoruz. Ama toplulukları bulma ve bunları dinleme konusunda sosyal dinleme şu anda biraz eksik. Mesela Discord toplulukları var. Burada ne konuşulduğunu bilmiyoruz."*

KA10: *"Online topluluklar hepimizin dahil olabileceği açık topluluklarda var ama Discord gibi çok daha kapalı kapılar ardında ilerleyen topluluklarda var. Açık grupları takip edip orada hangi konuların önemli olduğuna, neler konuşulduğuna, neleri sevip sevmediklerine bakıp sosyo-kültürel yapılarını da anlayabiliyoruz sosyal dinlemeyle. İlişki geliştirmeye, strateji kurmaya olanak sağlıyor. Ama şu anda birazcık daha gelişmesi lazım sosyal dinlemenin online topluluklarla ilişkiler bağlamında."*

KA14: *"Kendimizle ilgili alanlar var, satın alınan alanlar var, kazandığı alanlar var ve paylaştığı alanlar var (PESO). Online gruplar marka için özellikle belli konularda odaklanmış, belli profildeki insanları bir arada bulunabildiği ve orada onlara çok hedeflediği kitleye istediği mesajları*

verebildiği alanlar. Oraları dinleme imkânı bulmak, oradaki gündemi takip edebilmek açısından özellikle önemli olduğunu söylemek gerekir."

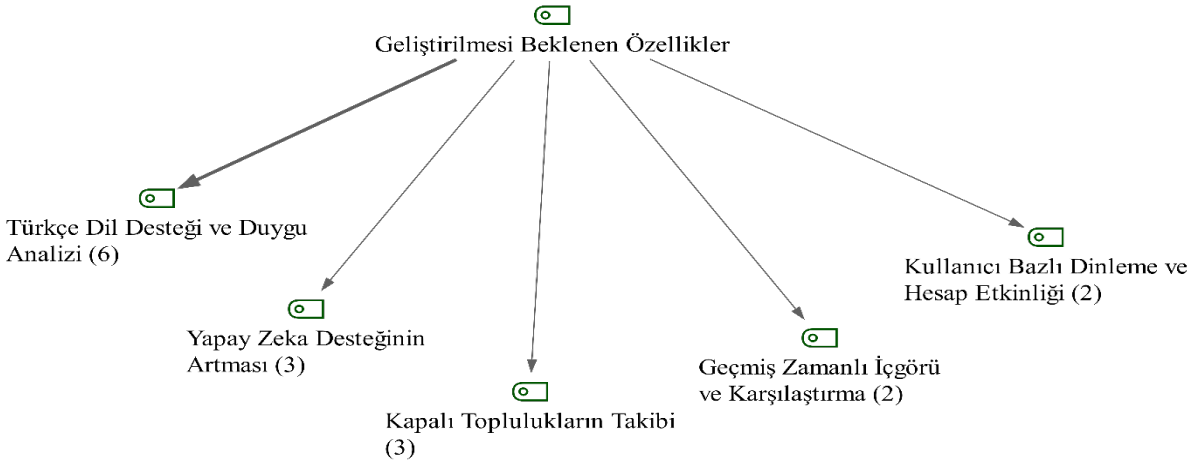
KA17: *"Kimin olduklarını, kimin ne dediğini görebiliyorsunuz sonuç olarak bir topluluğa gidebilirsiniz."*

4.7.1.10. Geliştirilmesi Beklenen Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcılara sosyal dinleme çalışmalarına eklenmesini ve gelişmesini istedikleri, halkla ilişkiler çalışmalarında önemli olacağını düşündükleri özelliklerin olup olmadığı sorulmuş, 15 katılımcı olduğunu, 2'si olmadığını belirtmiştir. Elde edilen veriler; Türkçe dil desteği ve duygu analizi, yapay zekâ desteğinin artması, kapalı toplulukların takibi, geçmiş zamanlı içgörü ve karşılaştırma, kullanıcı bazlı dinleme ve hesap etkinliği olmak üzere 5 kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 29: Geliştirilmesi Beklenen Özellikler

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Geliştirilmesi beklenen özelliklere ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 2 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 30: Geliştirilmesi Beklenen Özelliklere İlişkin Kelime Bulutu



Türkçe Dil Desteği ve Duygu Analizi Alt Koduna İlişin Bulgular

Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal dinleme platformlarının sağlamış olduğu duygu analizlerinde hatalar olduğunu, içeriklerin olumlu-olumsuz ayrımının düzgün yapılamadığını, bu noktada hizmet sağlayıcılarından destek alarak ve ajans bünyesinde manuel ayrım yaparak ilerlediklerini belirterek duygu analizinin iyileştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ek olarak özellikle Türkçe dilinin sondan eklemeli bir dil olması, mecaz anlamların anlaşılamaması noktasında da duygu analizinin ve buna bağlı olarak Türkçe dil desteğinin geliştirilmesi beklenmektedir.

KA1: *"Anahtar kelimelerin duygu segmenti oluyor. Örneğin kötü kelimesi geçtiyse ve çok kötü seviyorum seni dediğim noktada aslında bizim dilimizde, Türkçe 'de olumlu bir anlamda olan ama medya takip noktasında da kötü kelimesi geçtiği için olumsuz bir algısı var. Aslında iyi bir şey söyleniyor ama genel resme baktığınızda kötü algılanıyor. Bu duygunun algılama alt yapısının düzelmesi için bir eklenti olsaydı bizim için faydalı olurdu. Çünkü bu noktada biz manuel olarak bu segmenti değiştirecek şekilde ilerliyoruz. İlk başta hizmet sağlayıcısı tarafından rica ediyoruz bu duygu durumlarına tekrar bakılması için ama sonrasında biz ajans olarak manuel ilerliyoruz."*

KA4: *"Türkçe dil desteğinin artırılmasının ve iyileştirilmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum."*

KA6: *"Türkçe konusunda yaşattığı problemleri mininize edilmesini hatta hiç olmamasını isterdim. Çok büyük problemler yaratıyor bizim için. Bu durumun ilk başta çözülmesi gerektiğini düşünüyorum. Türkçe dil desteğinin iyileştirilmesi gerekiyor."*

KA11: *"Duygu analizi kısımları biraz iyileştirilebilir çünkü bizim dilimizde, Türkçe mecaz anlamları ayıramadığı için hatalı analizler oluyor bunların manuel olarak ayrılması gerekiyor."*

KA12: *"Bizimle ilgili paylaştıkları raporlarda bu haber olumsuz, bu haber olumsuz, bu haber nötrü bile düzgün yapsalar ben razıyım. Türkçeyi biraz daha öğrenebilse keşke bu sistemler."*

KA17: *"Sarkazmı anlasalar çok mutlu olurduk. AI biraz bunu çözebilse çok iyi olacak. Bunu tespit etse bizim hayatımızı çok kolaylaştırırdı."*

Yapay Zekâ Desteğinin Artması Alt Koduna İlişin Bulgular

Sosyal dinleme platformlarının yapay zekâ destekli olması nedeniyle katılımcılar; metin analizlerinde, veri görselleştirmede bu desteğin artmasını, daha güvenilir analizler sunmasını beklemekte, verileri yorumlama ve içgörü çıkarma noktasında da gelişimlerin yaşanmasını istemektedir.

KA7: *"Yapay zekâ desteğinin arttırması. Metinde, görselde, grafiklerde daha doğru analizler, önerilerde bulunması diyebilirim."*

KA8: *"Biraz daha kategorilendirme, daha alt kırılımlara ulaşabilme gibi özellikler olsa daha geneli vermektense daha güzel olur."*

KA12: *"Yorumlama da yapabilse keşke. O zaman daha iyi olur."*

Kapalı Toplulukların Takibi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar, sosyal dinleme platformlarının Discord gibi kapalı toplulukları da izlemesini istemektedir. Bunun nedeninin ise, online topluluklarla ilişki kurabilmek olduğu ifade edilmektedir.

KA5: *"Discord gibi toplulukların da dinlemesinin yapılabilmesini isterdim."*

KA9: *"Daha kapalı sosyal medya platformlarını, mecrayı da tarasın isterdim. Discord gibi. Böylece online topluluklarla ilişkilerde daha katkı sağlar."*

KA10: *"Discord gibi kapalı toplulukların bir noktada takip edilebiliyor olmasını isterdim."*

Geçmiş Zamanlı İçgörü ve Karşılaştırma Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinleme platformlarına eklenmesini istedikleri bir diğer özelliğin, sosyal dinleme ile elde edilen verilerin geçmiş tarihlerle karşılaştırılabilmesinin ve kitlelerin geçmişine dair detaylı bilgiler elde edilebilmesinin olduğunu belirtmektedir.

KA3: *"İnsanların ürün, kişi, olaylar üzerinde derinlemesine bilgiye sahip olabilmek için onların spesifik olaylarda verebilecekleri tepkileri bilmek isterdim. Sadece bugünlerini değil geçmişlerini de bilmek isterdim. History insight gibi düşünebiliriz."*

KA5: *"Geçtiğimiz senelerle karşılaştırma yapabiliyor olmak isterdim. Özellikle özel günlerde örneğin 29 Ekim'in sosyal dinleme aracını 28 Ekim'de bir sene önce 29 Ekim'de neler konuşulmuş, hangi kelimeler çıkmış bunu öğrenmek, karşılaştırmak isterdim."*

Kullanıcı Bazlı Dinleme ve Hesap Etkinliği Alt Koduna İlişin Bulgular

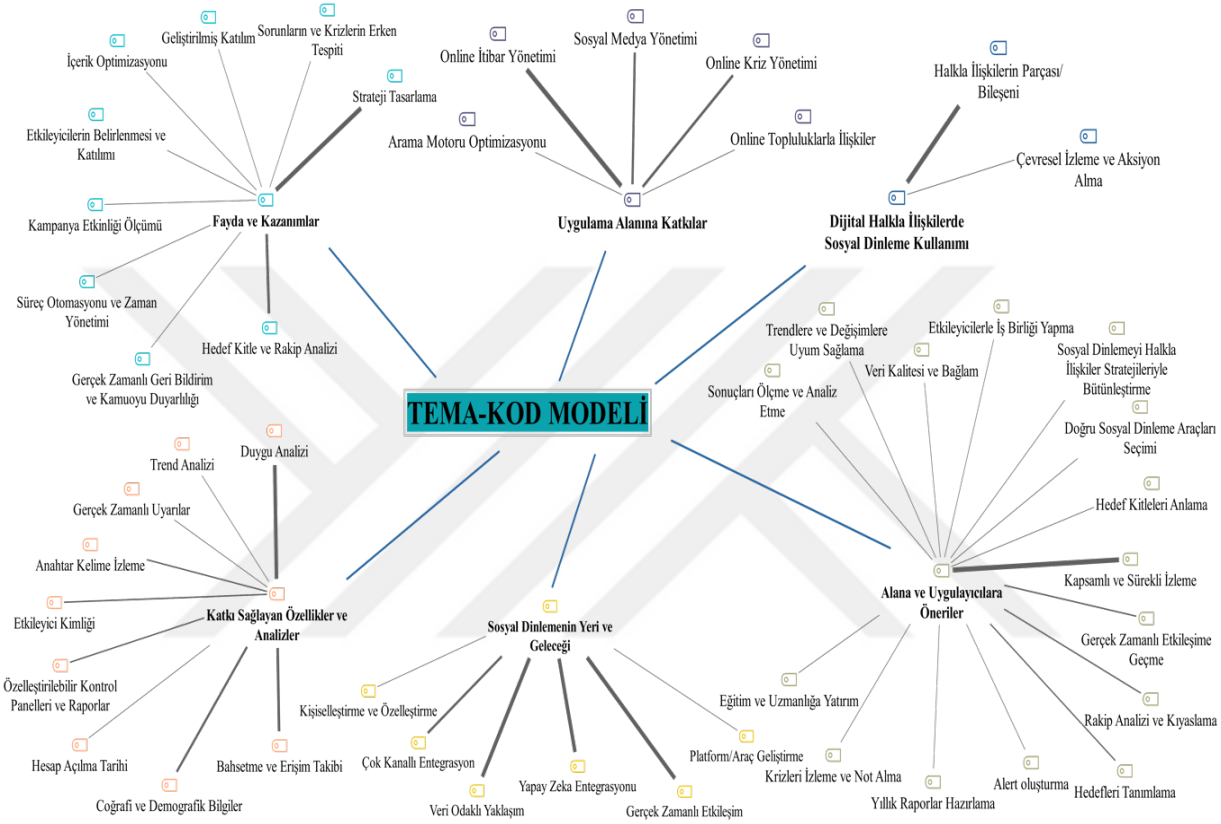
Katılımcılar son olarak, sosyal dinleme platformlarının veri toplama ve çalışma prensibi olan anahtar kelime izleme özelliğinin yanı sıra kullanıcı/kişi bazlı dinleme yapabilen bir araç olmasını istemektedir. Buna ek olarak kullanıcılar hakkında paylaşımları, takipçileri gibi detaylı bilgiler elde edilebilmesinin, hesap etkinliğinin ölçülebilmesinin olanaklı olması beklenmektedir.

KA2: *"Kullanıcı bazlı dinleme özelliği. Kullanıcı bazlı içgörü verebilen sosyal dinleme platformu olsa çok iyi olur. Kullanıcı ismini yapıştıracağım belki yüz bin tane kişinin profil ismini gireceğim ama bu yüz bin kişiyi takip edecek ve bunların içgörüleri bana verebilecek konu bazlı değil de kişi bazlı bir araç olsa çok iyi olurdu."*

KA13: *"Kimin söylediğine dair bir şey eklense yani, bunu paylaşımı bir kullanıcı ama bu kimdir. Burada en fazla kaç takipçisi olduğu ya da kendisi ile ilgili nasıl bir algı yaratmak istiyorsa onla ilgili bir şey görüyorum. Ama gerçekten o kullanıcının o kadar takipçisi var mı, bunlar onu ne kadar ciddiye alıyor, takipçilerinin kaçı sadece fotoğrafa bakıyor, kaçı yazıyı okuyor. Bunu paylaşan hesapların etkinlikleri ile bilgiler olsa ve bunlar çarpanla ölçülebilse çok iyi olur. Bu hesapların ne kadar etkin hesaplar olduğunu bilmiyoruz."*

4.7.2 Sosyal Dinleme Platformlarından Elde Edilen Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler; dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme kullanımı, uygulama alanına katkılar, fayda ve kazanımlar, katkı sağlayan özellik ve analizler, sosyal dinlemenin yeri ve geleceği, alana ve uygulayıcılara öneriler olmak üzere 6 boyutta incelenmiştir. MAXQDA veri analizi programında yapılan kodlama sonucunda Tema-kod modeli aşağıdaki gibi şekillenmiştir.



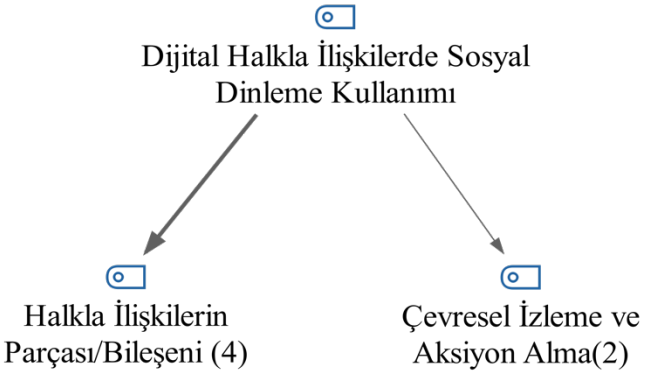
Şekil 31: Platform Tema- Kod Modeli

4.7.2.1. Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Kullanımına İlişkin Bulgular

Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanında kullanımına ilişkin görüşleri ortaya çıkarabilmek adına katılımcılara yöneltilen soruya verilen yanıtlar; halkla ilişkilerin parçası/bileşeni ve çevresel izleme ve aksiyon alma olmak üzere 2 alt kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 32: Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Kullanımı

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme kullanımına ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 2 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 33: Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Kullanımına İlişkin Kelime Bulutu



Halkla İlişkilerin Parçası/Bileşeni Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar; hizmet verilen markalar, kurumlar hakkında dijital mecralardaki konuşmaları takip ve analiz edebilmesi, çeşitli bağlamlarda halkla ilişkiler çalışmalarına katkılar sunabilmesi, hedef kitleleri anlamaya yardımcı olması, durum ve rakip analizi yapabilmesi, algıyı ölçümlemesi, aksiyon alma ve çözüm geliştirme noktalarında rol oynaması nedenleriyle sosyal dinlemenin halkla ilişkilerin bir parçası olduğunu belirtmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme, markalar için halkla ilişkilerin (PR) çok önemli bir bileşeni. Markaların ürünleri, hizmetleri ve genel marka imajı hakkındaki çevrim içi konuşmaları izlemelerine, analiz etmelerine ve yanıt vermelerine olanak tanıyor. Sosyal dinlemenin markaların halkla ilişkileri açısından önemli olmasının birkaç nedeni sıralarsak; itibar yönetimi…kriz yönetimi…kitle analizleri…rakip analizi…trend belirleme…müşteri etkileşimi…kampanya değerlendirmesi…etkileyici ilişkileri. Sosyal dinleme, dijital çağda bir markanın imajını anlamaya ve şekillendirmeye yönelik proaktif bir yaklaşımdır. Halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya konuşmalarından elde edilen*

içgörülerden yararlanarak stratejilerini geliştirebilir, olumlu bir marka imajını koruyabilir ve hedef kitleleriyle anlamlı bağlantılar kurabilir."

KP2*: "Sosyal dinleme aslında yaklaşık bir 2009- 2010'larda ilk defa başlamıştı o günden bugüne de aslında firmalar sosyal dinlemelerini bir sosyal medya operasyonlarının bir parçası olarak kullanıyorlar…Sosyal dinleme çok fazla evrimleşti ilk başlarda sadece neler konuşuluyor diye bakılırken şimdi daha büyük perspektifler, pozitif mi konuşuluyor negatif mi konuşuluyor, daha çok hangi içgörüler var kullanıcıların bunlar inceleniyor. Daha böyle araştırmaya yönelik, daha müşteri kitlesini anlamaya yönelik bir hale geldi. Son zamanlarda da yapay zekânın işin içine girmesi ile aslında başka bir boyuta doğru eviriliyor. O yüzden PR çalışması yapıyorsanız ki tüm firmaların ana konusu, burada sosyal dinleme yapılması artık bir elzem haline geldi. Planlarının, stratejilerinin bir parçası olduğunu söyleyebilirim."*

KP3*: "Olmazsa olmaz bir parçası olduğunu düşünüyorum açıkçası… Çünkü sosyal dinleme yaparak bir markayla, kampanyayla ilgili algıyı ölçebiliyorsunuz, krizleri, fırsatları, markanın güçlü ve zayıf yanlarını görebiliyorsunuz. Rakiplerle ilgili durumunu görüp buna göre stratejiler belirleyebiliyorsunuz ve dolaysıyla aslında halkla ilişkiler tarafında oluşturulacak stratejilerde, belirlenecek metinlerde vb. şu anki yapıyı, mevcut düzeni görmek çok kıymetli. Zaten halihazırda da birçok halkla ilişkiler ajansının hizmet aldığı bir alan, konu olduğunu da söyleyebilirim."*

KP4: *"Sosyal dinleme ile hedef kitleden, halktan gelen talepler değerlendirilmeye alınıyor ve aksiyon alınabiliyor. Ya da olumsuz tepkiler tespit ediliyor, neden olduğu anlaşılabiliyor ve değişiklikler yapılabiliyor. Halkın istediği talep ettiği şeylerle ilgili hızlı bir aksiyon almaya ve çözüm geliştirmeye yardımcı oluyor. Bu nedenlerle mutlaka kullanılması gerektiğini ve halkla ilişkilerin bir parçası olduğunu düşünüyorum."*

Çevresel İzleme ve Aksiyon Alma Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcıların bir kısmı ise sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanında; çevrimiçi mecraları, sektörü vb. izlemeye olanak tanıdığını ve bu kapsamda aksiyonlar alarak strateji tasarlamaya imkân sağladığını belirterek çevresel izlemeye vurgu yapmaktadır.

KP5: *"Sosyal medya kişisel hayatımıza entegre olmuş durumda, her küçük ayrıntı (deneyim/resim/şikâyet) orada paylaşılıyor. Kampanyaların başarılı olabilmesi için, stratejiler tasarlaması için önemli bir metrik."*

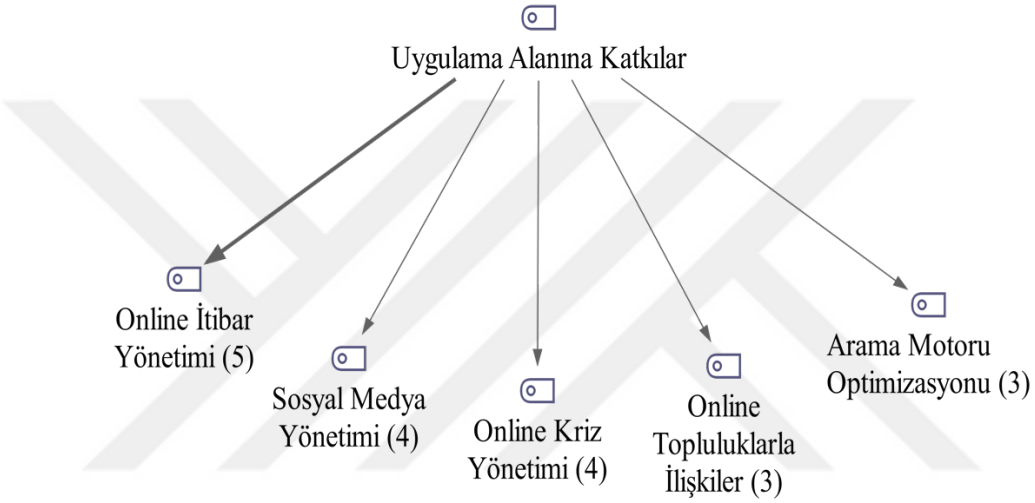
KP6: *"Sosyal dinleme, sosyal konuşmalara kolayca katılmanızı sağlayarak hedef kitlenizle etkileşim kurmanıza yardımcı olur. Bahsedenler, hashtag'ler ve anahtar kelimeler gibi işletmeniz ve sektörünüzle ilgili sosyal etkinlikleri izler ve bunlara tepki verirsiniz."*

4.7.2.2. Uygulama Alanına Katkılarına İlişkin Bulgular

Sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına katkılarını tespit edebilmek amacıyla katılımcılara sorular yöneltilmiş, bir katılımcı bu soruları yanıtlamamıştır. Yanıt veren 5 katılımcı sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına katkı yaptığını belirtmiştir. Elde edilen yanıtlar ise; online itibar yönetimi, online kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler olmak üzere 5 alt kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 34: Uygulama Alanına Katkılar

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Uygulama alanına katkılarına ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 2 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 35: Uygulama Alanına Katkılarına İlişkin Kelime Bulutu



Online İtibar Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar online itibar yönetimi alanında sosyal dinlemenin; çevrimiçi konuşmaları izleme, marka, kampanya vb. hakkındaki algının ne olduğunu belirleme, durum analizi yapma ve aksiyon alma, gündem takibi sonrası mevcut duruma göre hareket etme, olumsuz algıları yönetme, hedef kitlelerle

duygusal bağın nasıl olduğunu, nelerin düzeltilmesi gerektiğini belirleme, itibar ölçümü yapma, itibar değişimlerini takip etme gibi noktalarda katkılar sağladığını belirtmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme itibar yönetiminde oldukça etkilidir. Çevrim içi konuşmaları izlemek, bir markanın itibarına zarar verebilecek sorunları belirlemeye ve çözmeye yardımcı olur. Halkla ilişkiler uzmanları, çevrim içi duyarlılığı proaktif bir şekilde yöneterek olumsuz algıları azaltabilir ve olumlu bir marka imajını koruyabilir."*

KP2: *"İtibar çok bağlantılı. Günün sonunda sizin bu kullanıcılarınızla aranızda oluşan duygusal bağın nasıl olduğunu, nasıl yönetilebileceğini anlamaya olanak tanıyor. Birinci ana kanal sosyal medya olduğu için sosyal medyada kurduğunuz bağ ve duygular aslında sizin kullanıcılar gözündeki itibarı oluşturuyor. Sosyal dinleme yapmak demek aslında, itibarınızı verimli bir şekilde yönetebilmeniz demek."*

KP3: *"İtibara doğrudan katkı sağlar. Çünkü aslında itibar dediğimiz şey karşımızdakinin bize karşı görüşü, onun bizimle ilgili fikridir. Öncelikle mevcut fikrin ne olduğunu öğrenmiş oluyoruz aslında sosyal dinleme ile dolayısıyla tüm stratejimizi bunun üzerine kuruyoruz. Ama dinlemeye devam ettikçe de aslında itibarımızın değişkenliğini de ölçebiliyoruz. Ya da çeşitli konularda itibarımızın nasıl değişebildiğini görebiliyoruz. Düzenli bir konuşmamız var marka, kurumla ilgili şikayetler var, beğeniler var vs. ama bir olay oldu diyelim... Bu pozitif yönde mi oldu negatif yönde mi oldu hemen hızlıca bunu ölçmek ve sonrasında da yeni aksiyonlar alabilmek noktasında sosyal dinleme katkılar sağlar. İtibarımızın değişikliğini ve sürekliliğini ölçmek anlamında çok önemlidir."*

KP4: *"Hedef kitlelerin beklentilerini, isteklerini öğrenerek aksiyon almaya böylece itibarı olumlu bir şekilde yönetmeye olanak tanıyor. Sosyal mecraları takip ederek itibar konusunda pozitif artışın olup olmadığını anlamayı sağlıyor. Ayrıca ülke gündeminde hiçbir şey yokmuş gibi kendi firmaları hakkındaki paylaşımda bulunmaları itibara zarar verebilir. Hedef kitle şehit haberleri veya deprem haberleri olduğunda böyle bir günde bu içerikleri mi paylaşıyorsunuz diye tepki verebilir. Bu konuşmalar artarak olumsuz sonuçlar doğurulabilir. O nedenle itibarı korumak için önemli."*

KP5: *"Sosyal dinleme marka algısını ve itibarını anlamanın ilk adımıdır. Diğer her şey bunu takip eder."*

Online Kriz Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin online kriz yönetiminde; kriz öncesinde ve sonrasında rol alarak katkılar sağladığını belirtmektedir. Bu katkıların ise; çevrimiçi mecraları 7/24 izleyebilmek, krizleri erkenden tespit edebilmek, krizin büyüklüğünü belirleyerek müdahale edip edilmeyeceğine karar vermek, yayılım hızını takip edebilmek, bot hesapları belirleyebilmek, nereden kaynakladığını tespit edebilmek, endişeleri giderebilmek, hızlı kriz iletişimi çalışmaları yapabilmek, açıklama ve aksiyonlarla krizin büyümesini engellemek, kriz sonrası raporlar üzerinden yapılması gerekenleri belirlemek ve senaryolar oluşturmak olduğunu ifade etmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme kriz yönetiminde kritik bir rol oynar. Potansiyel krizleri erken tespit etmek, halkla ilişkiler ekiplerinin derhal müdahale etmesine, endişeleri gidermesine ve anlatıyı kontrol etmesine olanak tanır. Bu, krizin tırmanmasını önleyebilir ve markanın itibarının zarar görmesini en aza indirebilir."*

KP2: *"Dinleme yapılarak kriz oluşturabilecek konuları fark edip doğrudan müdahale edebiliyor olması, aktif bir oyuncu haline gelebiliyor olması. Yaşanan bir krizden raporlamaları çıkarılarak bir vaka haline getirilerek bunun tekrar yaşanmaması için neler yapılabileceğinin belirlenmesi, strateji ve yönetim politikalarına dahil edilmesi mümkün."*

KP3: *"Bir kriz yaşadığında krize yönelik iletişim çok önemli olabiliyor…Sosyal dinleme ile istenilen mecralar 7/24 takip edilerek olumsuz eğilimler tespit edilebiliyor ve raporlanabiliyor. Paylaşımların sayısı artmadan yakalamaya, krizi ön görmeye, markanın hazırlık yapmasına vakit sağlanmasına, açıklama yapılıp yapılmayacağının karar verilmesine olanak tanıyor. Çünkü her kriz markanın müdahil olmasına gerek olmuyor. Bazen markaların dahil olmaları ve açıklama yapmaları konuyu daha da büyütüp büyük krizlerin olmasına sebep olabiliyor. Dolayısıyla sosyal dinlemenin sağlamış olduğu toplam bahsetme sayısı ve etkileşime bakarak, konuşmanın ne kadar yayıldığı incelenerek, ne kadar kişiyi gerçekten etkilediği belirlenerek hareket ediliyor. Paylaşım yapan kişiler ve etkilenen kişiler çok spekülatif kişiler olduğu, normal insanların hayatına çok da dokunmadığı biraz da bunlar analiz edilerek marka müdahil olsun mu olmasın mı, olacaksa ne kadar olsun, kriz neye gidiyor, kimler etkileniyor, nasıl bir açıklama yapsın, hangi grubun hangi ihtiyacını giderecek açıklamalar yapsın gibi süreçlerde karar verilebiliyor. Krizi önden ilk anladığımız andan itibaren birçok aşamasında karar almada ve aksiyona geçmede sosyal dinleme katkı sağlıyor."*

KP4: *"Kriz durumlarında sosyal dinleme ile hızlı bir şekilde aksiyon alınabiliyor. Sosyal mecralarda bir sorun olduğunda insanlar bunu etiketleyip paylaştığında ve hızla bu büyüdüğünde ya da büyümeden bunu görebiliyorsunuz. Krizin nereden doğduğunu ve nasıl ilerlediğini tespit edebiliyorsunuz. Bot hesapları belirleyebiliyorsunuz. Sosyal dinleme ile tüm bunlar raporlanabiliyor, sorun kapsamında müdahale edilip çözüm geliştirilebiliyor. Ardından sorun çözülse bile ileriye dönük olarak konu ile ilgili PR çalışması yapılabiliyor. Kurumların aksiyon alıp almayacağına karar vermesine de katkı sağlıyor."*

Sosyal Medya Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin sosyal medya yönetimi alanına; birçok sosyal medya platformunu tek bir kanaldan takip etmeye, hedef kitlelerin ve rakiplerin neler konuştuğunu, nasıl bir duygu durumunda olduğunu tespit etmeye, dil yapılarını ve tarzlarını anlamaya, sosyal mecralardaki trendleri yakalamaya, elde edilen tüm bilgiler ve beklentiler ışığında sosyal medya içerikleri üretmeye, stratejiler ve kampanyalar oluşturmaya, yapılan tüm çalışmaların takibini ve değerlendirmesini yapmaya katkıları olduğunu da belirtmişlerdir.

KP1: *"Sosyal dinleme, etkili sosyal medya yönetiminin temelidir. Markalar, sosyal medya platformlarını izleyerek hedef kitlelerinin ne hakkında konuştuğunu anlayabilir, trendleri belirleyebilir ve gerçek zamanlı sohbetlere katılabilir. Bu bilgi, hedef kitlede yankı uyandıran alakalı, ilgi çekici içerik oluşturmak için çok değerlidir."*

KP2: *"Dinleme yaparak çıkardığınız içgörüleri sosyal medya yönetiminde örnek olarak kendi paylaşımlarında kullanabilirsiniz. Bunu kullanan çok marka var. Dinleme kullanarak oluşturdukları içgörülerle sıfırdan sosyal medya kampanyası, içeriği düzenlenebiliyor. Süreç yönetimi, paylaşım yönetimi anlamında sosyal dinleme önemli".*

KP3: *"Sosyal medya takibi ve sosyal medya hesaplarının yönetimi anlamında da sosyal dinleme önemli. Bir kere sosyal dinleme yaptığınızda hedef kitleleriniz ne tarzda konuşurlar, dili nasıldır anlamış oluyoruz. Dolayısıyla bizim de dilimiz, sosyal medyayı kullanma tarzımızla ilgili bir strateji kurmuş oluyoruz. Örneğin gençlere yönelik markalar daha farklı bir dil kullanmaya çalışıyor, bunlar çok kıymetli ama bunu yapmadan önce bir sosyal dinleme yapılması lazım."*

KP4: *"İtibar ve sosyal medya yönetimi bitişikmiş gibi geliyor. Çünkü sosyal medyayı ona göre yönetiyorlar. Ülke gündemine göre sosyal medyadaki paylaşımlarını firmalar ona göre düzenleyebiliyor. Paylaşımlarını bu doğrultuda yapıyor ya da paylaşım yapmaması gereken gündemleri görüp ona göre davranabiliyor. İçeriği nasıl üreteceği noktasında yön veriyor."*

Arama Motoru Optimizasyonu Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinleme platformlarının arama motoru optimizasyonuna; en fazla kullanılan kelimeler, trend olan konular gibi raporlar ışığında içerik ve stratejiler oluşturmaya, böylece görünürlüğü ve erişimi artırmaya, ayrıca hedef kitlesini tanımaya ve bu bağlamda SEO çalışmaları yapmaya katkılar sağladığını ifade etmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme, markayla ilgili anahtar kelimelere, konulara ve tartışmalara ilişkin öngörüler sağlayarak SEO'ya katkıda bulunur. Bu bilgiler, içerik oluşturma stratejileri için bilgi verebilir, markaların kullanıcı ilgi alanlarına uygun içerik oluşturmasına ve arama motoru görünürlüğünü artırmasına yardımcı olabilir."*

KP2: *"Pozitif etkileri oluyor birincisi zaten arama motoru sizin sosyal medya markaların sosyal medya hesaplarını kontrol ediyor oradaki paylaşımların ne kadarı pozitif ne kadarı negatif, ne kadar sıklıkla hakkında paylaşım yapılıyor buna göre aslında sizin sıralama algoritmasında bunun etkisi oluyor. Diğer bir konuda sosyal dinleme yaparak içgörüleri aldığınızda önünüzde güzel örnekler oluşmaya başlıyor ve o örnekleri kullanarak aslında kaliteli daha hedef kitlenizi anlayacak şekilde içerikler oluşturabiliyorsunuz. Bunlar da gene arama motoru optimizasyonunda öne çıkmanızı sağlıyor."*

KP3: *"Bir marka sosyal dinleme ile kendi müşterisini daha iyi tanıyıp nasıl konuştuğunu bilirse aslında oradan nasıl arama motorunda aranabileceğine yönelik öngörüler çıkarması mümkün."*

Online Topluluklarla İlişkiler Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar son olarak sosyal dinlemenin dijital mecralardaki farklı bölgelerde yer alan, farklı dinamiklere sahip hedef kitleleri belirlemek, ilişki kurmak, istek ve beklentilerini anlamak, elde edilen verilere göre stratejiler tasarlayarak bağlantı kurmak noktalarında kazanımlar sağlayarak online topluluklarla ilişkiler alanına da katkı sağladığını ifade etmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme, çevrim içi topluluklarla ilişkiler kurmak ve sürdürmek için faydalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, farklı çevrim içi toplulukların endişelerini, ilgi alanlarını ve tercihlerini anlayarak, bu gruplarla etkileşime geçmek ve onlarla bağlantı kurmak için iletişim stratejilerini etkili bir şekilde uyarlayabilirler."*

KP2: *"Benzer şekilde sosyal medyayı dinleyerek sizin kullanıcılarınızın ya da ideal kullanıcılarınızın beklentilerinin neler olduğunu anlayarak bu toplulukları yönetirken orada yaptığınız paylaşımlarda bu dinlemeden aldığınız içgörüleri kullanabilirsiniz. Orada pozitif etkileri bulunmaktadır."*

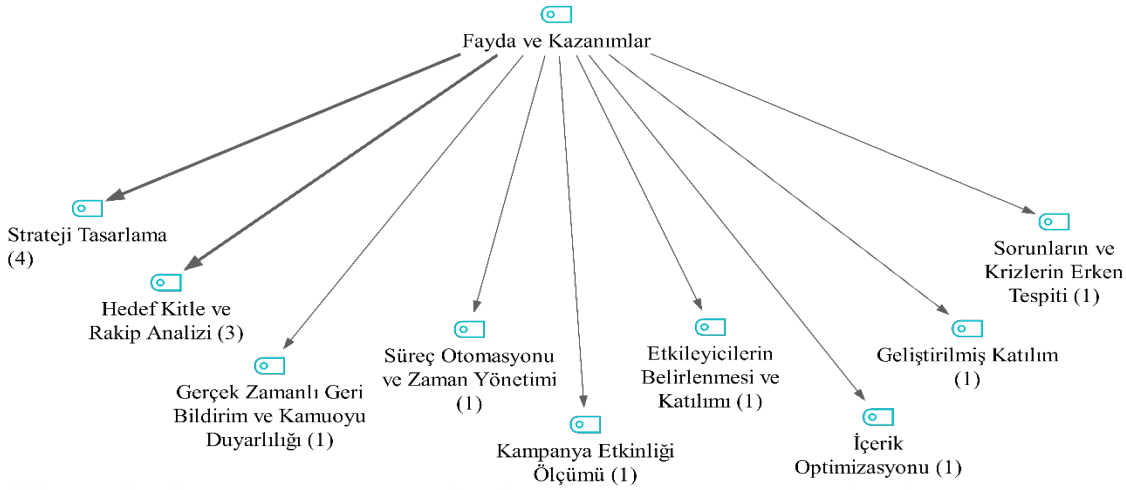
KP3: *"Bazı markalarımız var Türkiye üzerinde çeşitli yatırımları söz konusu. Bunlar büyük yatırımlar, çevresel etkileri de olan yatırımlar. Dolayısıyla burada hem tüm Türkiye, tüm Türk halkı, aynı zamanda bu yatırımların doğrudan yapıldığı köy, şehir vs. burada yaşayan halk, onlarla iletişim çok önemli oluyor böyle konularda. Onların ne düşündüğünü anlamak da sosyal dinleme ile mümkün oluyor."*

4.7.2.3. Fayda ve Kazanımlara İlişkin Bulgular

Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanına ve uygulayıcılara katkılarını, sağladığı faydaları ortaya çıkarabilmek amacıyla katılımcılara bir soru yöneltilmiş, elde edilen yanıtlar; strateji tasarlama, hedef kitle ve rakip analizi, kampanya etkinliği ölçümü, gerçek zamanlı geribildirim ve kamuoyu duyarlılığı, süreç otomasyonu ve zaman yönetimi, etkileyicilerin belirlenmesi ve katılımı, içerik optimizasyonu, geliştirilmiş katılım, sorunların ve krizlerin erken tespiti olmak üzere 9 alt kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 36: Fayda ve Kazanımlar

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Fayda ve kazanımlara ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 2 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 37: Fayda ve Kazanımlara İlişkin Kelime Bulutu



Strateji Tasarlama Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin; önemli dijital iletişim kanallarından biri olan sosyal medyanın izlenerek, hedef kitle ve paydaşlarla iletişim kurularak, onların istek, şikâyet ve beklentilerini ögrenerek, trendleri ve eğilimleri tespit ederek, sektörel analizleri yaparak kampanya geliştirme, ürün- hizmet iyileştirme, iletişim sorunlarını düzeltme noktalarında strateji tasarlamaya fayda sağladığını belirtmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme, halkla ilişkiler (PR) uygulayıcılarına stratejilerini ve karar alma süreçlerini geliştirmek için değerli bilgiler, veriler ve fırsatlar sunarak önemli ölçüde katkıda bulunur… PR uygulayıcılarının daha proaktif, bilgili ve stratejik olmalarını sağlayan güçlü bir araçtır.*

Halkla ilişkiler uzmanları, çevrim içi konuşmalara uyum sağlayarak zorlukları etkili bir şekilde aşabilir, fırsatları yakalayabilir ve dijital ortamda olumlu ve etkili bir marka varlığını koruyabilir."

KP2: *"Sosyal medya artık insanların birincil kanalı haline gelmiş durumda, özellikle firmalarla iletişime geçilmesi konusunda. Ya da şikayetlerini, önerilerini, dileklerini, sosyal medyadan ilk önce paylaşıyorlar. Bunu bazen doğrudan firma ile paylaşabiliyorlar sosyal medya üzerinden ama bazen de kendi hesapları üzerinden, kendi küçük ağları üzerinden takipçileri ile paylaşıyorlar bu verileri. Bu yüzden artık sosyal medya birinci kanal. Kurumlarda bu sosyal medyada bulunmak zorunda, bu içgörüleri elde edebilmek adına. Ya da bu kriz yönetimini yapabilmek adına. Burada yer aldığında aslında edindiği geri bildirimler, içgörüler halkla ilişkilerin diğer kısımlarında da yönlendirici etkisi mutlaka olacaktır. Buradaki örnekleri bir case study olarak kullanıp diğer alanlarda bir kampanya düzenleyebilir örnek olarak ya da burada aldığı içgörüleri kullanarak geliştirdiği ürünü daha iyi hale getirebilir ya da müşteri hizmetlerindeki sorunları düzeltebilir."*

KP3: *"Halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha sağlam temeller üzerinde hareket etmesini, sağlam bilgilerle süreçlerine başlamasını sağlıyor. Sosyal dinleme yapmayı sadece marka ile ilgili konuşmaları gözlemlemekle sınırlandırmamak lazım, belli bir sektöre yönelik tüm konuşmaları analiz etmek ve oradan bir dil çıkarabilmek oradan fırsatlar çıkarabilmek de çok kıymetli."*

KP5: *"İtibar yönetimi, kriz yönetimi, marka algısı yönetimi vb. ile ilgili her şeyin yönetiminde, stratejisini tasarlamada katkı sunar."*

Hedef Kitle ve Rakip Analizi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar aynı zamanda sosyal dinlemenin; hedef kitle ve rakipler hakkında derinlemesine bilgiler elde etmek, düşünce ve duygularını tespit etmek, beklentileri anlamak, iyi ilişkiler geliştirmek, pazarın durumunu anlamak, bu bağlamda iletişim ve pazar stratejisi tasarlamak adına fayda sağladığını da söylemişlerdir.

KP1: *"Sosyal dinleme; PR uygulayıcılarının, rakiplerin faaliyetlerini, duygularını ve kamuoyu algılarını takip etmelerine yardımcı olur. Bu bilgi, kıyaslama yapmak, pazar dinamiklerini anlamak ve markanın farklılaşıp öne çıkabileceği alanları belirlemek için değerlidir. Sosyal dinleme, PR uygulayıcılarına hedef kitlenin tercihleri, ilgi alanları ve davranışları hakkında derinlemesine bilgi sağlar. Bu bilgi, iletişim stratejilerinin hedef kitlede daha iyi yankı uyandıracak ve daha güçlü ilişkiler kuracak şekilde uyarlanmasına yardımcı olur."*

KP4: *"Halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlesi ile daha yakından ilişkiler kurmasına, onu tanımasına, istek ve taleplerini öğrenmesine, ne düşündükleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına imkân yaratır. Bu şekilde de çalıştığı firmaları yönlendirebilmek ve onlara içgörü sunabilmek daha kolay olur."*

KP6: *"Sosyal dinleme, rakiplerinizin ne yaptığını ve insanların onlar hakkında neler söylediğini keşfetmenize yardımcı olabilir. Sadece rakiplerin neler yaptığını takip etmenize yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda pazarınızı ve müşterilerinizi (ve potansiyel müşterilerinizi) daha iyi anlamanızı sağlar ve sohbetlere katılmanıza olanak tanır."*

Gerçek Zamanlı Geribildirim ve Kamuoyu Duyarlılığı Alt Koduna İlişin Bulgu

Bir katılımcı ise; sosyal dinlemenin yapılan iletişim çalışmaları hakkında anlık olarak geri bildirimler alınmasına, böylece kamuoyunun ve hedef kitlenin yapılan çalışmalar hakkındaki düşünce ve görüşlerinin öğrenilmesine ve aksiyon alınmasına olanak tanıdığını vurgulamaktadır.

KP1: *"Sosyal dinleme, halkla ilişkiler profesyonellerinin gerçek zamanlı kampanya geri bildirimi almasına olanak tanıyarak hedef kitlenin ya da halkın duyarlılığını anlamalarına ve anında ayarlamalar yapmalarına yardımcı olur... Halkla ilişkiler profesyonellerinin halkın kendi markalarına veya sektörlerine yönelik duyarlılığını ölçmesine olanak tanır. PR uygulayıcıları, sosyal medyadaki konuşmaları analiz ederek olumlu veya olumsuz duyguları belirleyebilir ve iletişim stratejilerini buna göre ayarlayabilir."*

Süreç Otomasyonu ve Zaman Yönetimi Alt Koduna İlişin Bulgu

Başka bir katılımcı ise sosyal dinleme kullanımının; belirli çalışma ve iş süreçlerinin standartlara oturmasına, işlerin bir platform üzerinden yürümesi nedeniyle iş değişiklikleri gibi durumlardan kurumun/ajansın vb. etkilenmemesine, halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yüklerinin azalmasına, böylece daha çok strateji tasarlamaya odaklanmalarına imkân yarattığını belirtmektedir.

KP2: *"Genel olarak kurumun süreçlerini daha belli, standartlara oturmasını sağlıyor. Böylelikle çalışanın ayrılması durumunda ya da yeni çalışanların şirketin süreçlerine dahil olması noktasında onların adaptasyonu daha hızlı oluyor ya da şirket çalışanı ayrıldığında bu süreçler aslında etkilenmiyor. Bunlar bir sistem bir yazılım üzerinden işlediği için kişilerden bağımsız hale gelmiş oluyor böylelikle çalışanlar aslında zamanlarını manuel bir şekilde operasyona ayırmak, bu verileri bulmakla uğraşmak yerine daha verimli kısımlara aktarabiliyorlar bu veriler üzerinden daha anlamlı analizler yapmaya verileri anlamlandırmaya ya da strateji oluşturmaya gibi zamanlarını daha iyi kullanacakları noktalara ayırabiliyorlar diyebilirim."*

Kampanya Etkinliği Ölçümü Alt Koduna İlişin Bulgu

Bir katılımcı aynı zamanda sosyal dinlemenin, halkla ilişkiler kampanyalarını anlık olarak çevrimiçi mecralarda izleyip değerlendirmeye, bu noktada başarısını ölçümleyerek geliştirme ve optimize etme süreçlerini uygulamaya fayda sağladığını belirtmektedir.

KP1: *"Halkla ilişkiler kampanyaları, sosyal dinleme ölçümleri kullanılarak gerçek zamanlı olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kampanyalarının başarısını değerlendirmek*

için katılım düzeylerini, duyarlılık değişikliklerini ve genel marka bahsini analiz edebilir. Bu veriye dayalı yaklaşım, sürekli iyileştirme ve optimizasyona olanak tanır."

Etkileyicilerin Belirlenmesi ve Katılımı Alt Koduna İlişin Bulgu

Bir katılımcı sosyal dinlemenin etki alanı yüksek olan influencerların belirlenmesine, bunun ise kampanyanın, iletişim çalışmalarının erişimini ve etkisi artıracak iş birliklerinin sağlanmasına imkân yaratacağını ifade etmektedir.

KP1: *"Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sektörlerindeki ilgili etkileyicileri belirlemek için sosyal dinleme araçlarını kullanabilir. Bu, PR kampanyalarının erişimini ve etkisini artırmak için stratejik ortaklıklar kurulmasına ve etkileyicilerin katılımına yardımcı olur… Sosyal dinleme, ilgili etkileyicilerin ve düşünce liderlerinin belirlenmesine yardımcı olur ve dijital PR çabalarının erişimini artırabilecek iş birliklerini kolaylaştırır."*

İçerik Optimizasyonu Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinleme kullanımı yoluyla; sosyal medya platformlarında geçen konuşmaları, hedef kitlelerin istek ve beklentilerini, mevcut trendleri analiz ederek, kişiselleştirilmiş ve trendlerle uyumlu içerikler oluşturulabileceğini belirtmektedir.

KP1: *"Halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medyada tartışılan konuları ve temaları analiz ederek içerik stratejilerini geliştirebilirler. Sosyal dinleme öngörüleri, mevcut trendlerle uyumlu, hedef kitlenin endişelerini gideren ve hedef kitleye değer katan içerik oluşturmaya yardımcı olur… Halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya konuşmalarını analiz ederek dijital içeriklerini hedef kitlede daha iyi yankı uyandıracak şekilde özelleştirebilir ve genel içerik stratejisini geliştirebilir."*

Geliştirilmiş Katılım Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinleme platformu kullanımının; hedef kitle ile güçlü ilişkiler kurmaya ve topluluk duygusunu geliştirmeye imkân yarattığını belirtmektedir.

KP1: *"Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme, hedef kitleyle doğrudan etkileşimi mümkün kılar, daha güçlü ilişkiler kurar ve topluluk duygusunu geliştirir."*

Sorunların ve Krizlerin Erken Tespiti Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinlemenin; çevrimiçi konuşmaları izlemeye, ortaya çıkabilecek sorunları ön görmeye, müdahale etmeye, doğru mesajı doğru zamanda göndermeye, endişeleri gidererek hızla aksiyon almaya imkân yarattığını belirtmektedir.

KP1: *"Halkla ilişkiler uygulayıcıları, ortaya çıkan sorunları ve potansiyel krizleri yayılmadan önce tespit etmek için sosyal dinleme araçlarını kullanabilir. Çevrim içi konuşmaları izleyerek olumsuz eğilimleri, müşteri şikayetlerini veya yanlış bilgileri tespit edebilir ve itibara verilen zararı azaltmak için proaktif bir yanıt verebilirler… Sosyal dinleme, potansiyel krizlerin erkenden tespit edilmesine*

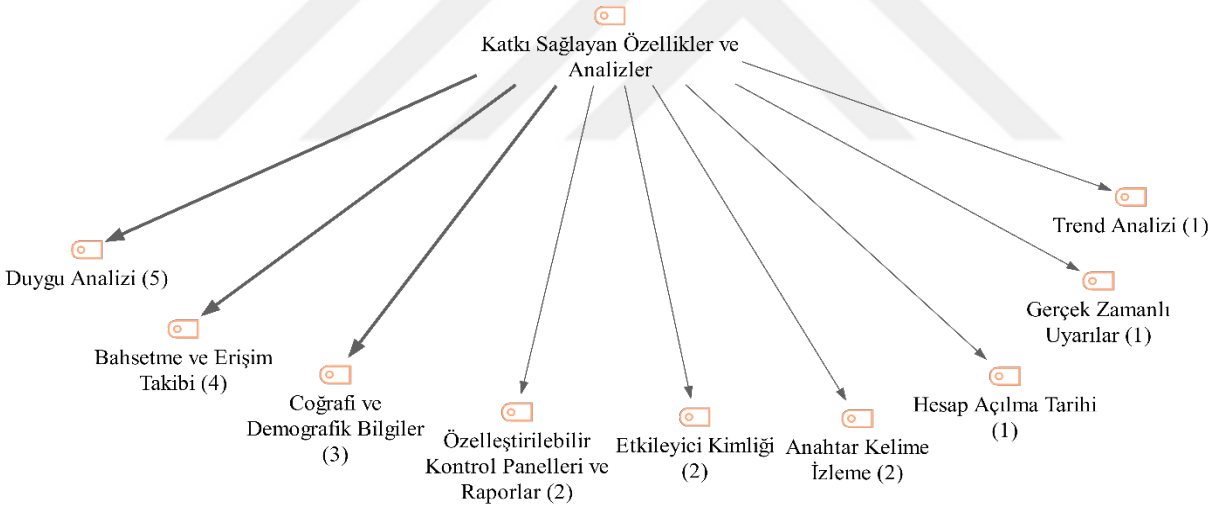
yardımcı olur ve halkla ilişkiler ekiplerinin derhal müdahale etmesine ve hasarı azaltmasına ya da önlemesine olanak tanır… Kriz sırasında halkın tepkileri ve duyguları hakkında gerçek zamanlı geri bildirim sağlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu bilgiyi kriz iletişim stratejilerini uyarlamak, mesajların zamanında ve alakalı olmasını sağlamak ve etkilenen hedef kitlenin endişelerini gidermek için kullanabilirler."

4.7.2.4. Katkı Sağlayan Özellikler ve Analizlere İlişkin Bulgular

Katılımcılara sosyal dinlemenin sağlamış olduğu hangi özelliklerin ve analizlerin sayesinde dijital halkla ilişkiler alanında katkılar sunulduğu sorulmuş, katılımcıların 2'si verdiği tüm yanıtlara açıklama yapmış, ikisi sadece özellik ve analizleri sıralamış, diğer ikisi ise bazılarına açıklamalar getirmiştir. Elde edilen yanıtlar; duygu analizi, bahsetme ve erişim takibi, coğrafi ve demografik bilgiler, anahtar kelime izleme, özelleştirilebilir kontrol panelleri ve raporlar, etkileyici kimliği, trend analizi, gerçek zamanlı uyarılar, hesap açılma tarihi olmak üzere 9 alt kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 38: Katkı Sağlayan Özellikler ve Analizler

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Katkı sağlayan özellik ve analizlere ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 2 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 39: Katkı Sağlayan Özellik ve Analizlere İlişkin Kelime Bulutu



Duygu Analizi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin sağlamış olduğu duygu analizinin dijital mecralarda yapılan konuşmaların olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere hangi duyguda olduğunun belirlenmesine, elde edilen verilerin detaylıca analiz edilerek olumsuz yargıların bertaraf edilebilmesi için aksiyon alınmasına imkân tanıdığını ifade etmektedir.

KP1: *"Halkla ilişkiler uygulayıcılarının markayla ilgili çevrimiçi konuşmaların olumlu, olumsuz veya taraflı, tarafsız olduğunu anlamalarına yardımcı olur. Bu bilgi, genel kamuoyu duyarlılığının değerlendirilmesi ve olumsuz algıların derhal ele alınması açısından çok önemlidir."*

KP3: *"Gelen veriyi anlamlandırarak pozitif mi negatif mi markanın nesiyle ilgili bu içerik, hangi ürünü, hangi modeli, konu ne bunları detaylandırdığımız zaman daha anlamlı hale geliyor veri o zaman asıl kullanılabilir, kullanışlı ve markanın ya da halkla ilişkiler departmanının daha işine yarar bir hale gelmiş oluyor."*

Bahsetme ve Erişim Takibi Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar aynı zamanda bahsetme ve erişim takibinin; hem kullanıcıların kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımların hem de marka veya kampanyanın sosyal medya hesabındaki gönderilerin altında yaptıkları paylaşımların tespit edilmesine, bunların sıklığının belirlenmesine, en çok bahsetme olan mecraların tespit edilmesine, değerlendirmelerin yapılmasına ve olası sorunların öngörülmesine olanak tanıdığını belirtmektedir.

KP1: *"Sosyal medya platformlarında markadan bahsedilenlerin takip edilmesi, markanın görünürlüğü ve erişimi hakkında bilgi sağlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, söz edilme sıklığını izleyebilir, etkili platformları belirleyebilir ve çabalarının etkisini ölçebilir."*

KP2: *"Aslında burada iki nokta önemli. Birincisi markaların takipçi markaya ulaşmak isteyen kişiler birinci yöntem olarak markanın içerikleri altına yorumlarını iletebiliyorlar ya da mesaj gönderebiliyorlar ya da mentionlayabiliyorlar markayı bu sayede markalar bundan haberdar olabiliyor. Bu birinci kısım burada da genelde müşteri hizmetleri departmanları devreye giriyor*

markaların ve bu süreci yönetiyorlar. Örnek olarak aldığı siparişle ilgili bir şikâyeti var bunu sosyal medyada postun altına yorum olarak iletiyor. İlgili marka bunu yakalıyor, sistemleri üzerinden takip edip cevaplayabiliyor. Diğer kısım ki aslında bundan daha büyük olan kısım takipçiler ya da kullanıcılar sizi mentionlamıyor sizin içeriklerinizin altına gelip ya da sosyal medya sayfanıza gelip mesaj iletmiyorlar. Bunun yerine kendi hesaplarından paylaşım yapıyorlar. Halkla açık olabilecek şekilde bunu ilerletebiliyorlar. Genelde krizlik durumlarda buradan da çıkabiliyor çünkü marka bunları görmüyor her zaman. Çünkü kendi hesapları dışında bir dinleme yapmayabiliyor."

Coğrafi ve Demografik Bilgiler Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinleme platformlarının sağladığı bir diğer özellik olan coğrafi ve demografik bilgilerin; halkla ilişkiler uzmanlarının kitle ve bölgeye göre kişiselleştirilmiş ve uyumlanmış içeriklerin hazırlanmasına katkı sağladığını ifade etmektedir.

KP1: *"Çevrim içi konuşmaların coğrafi ve demografik dağılımını anlamak, PR stratejileri için değerli bir bağlam sağlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları mesajlarını belirli kitle segmentlerine ve hedef bölgelere etkili bir şekilde uyarlayabilirler."*

Anahtar Kelime İzleme Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı aynı zamanda, kampanya, ürün, sektör vb. hakkında belirli anahtar kelimelerle izleme yapmanın, hedef kitle düşünce ve görüşlerinin belirlenmesine, sorunların tespit edilmesine, en çok kullanılan kelime ve içeriklerin belirlenerek SEO çalışmalarında kullanılmasına olanak tanıdığını ifade etmektedir.

KP1: *"Marka, sektör veya PR kampanyalarıyla ilgili belirli anahtar kelimeleri izlemek, PR profesyonellerinin ilgili konuşmaları izlemesine yardımcı olur. Bu özellik, ortaya çıkan sorunların belirlenmesine, tüketici tercihlerinin anlaşılmasına ve içeriğin SEO için optimize edilmesine yardımcı olur. "*

Özelleştirilebilir Kontrol Panelleri ve Raporlar Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı, sosyal dinleme platformlarının arayüzünün kullanıma göre özelleştirilebilmesinin, bunun kullanımı daha kolay hale getirebilmesinin ve raporlama özelliğine sahip olmasının sonuçların paydaşlara gönderilmesine ve karar almayı kolaylaştırmasına olanak tanıdığını belirtmektedir.

KP1: *"Özelleştirilebilir kontrol panelleri ve raporlama özelliklerine sahip kullanıcı dostu bir arayüz, PR uygulayıcılarının içgörüleri açık ve düzenli bir şekilde sunmalarına olanak tanır. Bu, iş birliğini, karar almayı ve sonuçların paydaşlara iletilmesini kolaylaştırır."*

Etkileyici Kimliği Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı aynı zamanda sosyal dinleme platformlarının influencer belirleme özelliği ile, çalışmalara uygun influencerların belirlenebildiğini ifade etmektedir. Bu özelliğin ayrıca iletişim çalışmalarını güçlendirmeye ve daha geniş kitlelere ulaşmaya olanak tanıdığını belirtmektedir.

KP1: *"Gelişmiş sosyal dinleme araçları, etkileyicileri tanımlama yetenekleri sunar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sektörleriyle ilgili etkileyicileri tespit edip onlarla etkileşime geçebilir, markalarının mesajını güçlendirmek ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için bu ilişkilerden yararlanabilirler."*

Trend Analizi Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı halkla ilişkiler uygulayıcılarının; dijital dünyadaki eğilimleri belirleme, sektörel trendleri yakalama, bu bağlamda stratejiler geliştirme ve hedef kitlenin dikkatini çekecek içerikler üretme gibi unsurları sosyal dinleme platformlarının trend analizi özeliği ile yakalayabileceğini belirtmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme araçları çevrim içi konuşmalardaki eğilimleri belirleme ve analiz etme kapasitesine sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sektör trendlerinin ilerisinde kalmak, stratejilerini popüler konularla uyumlu hale getirmek ve hedef kitlesinde yankı uyandıran içerikler oluşturmak için bu özellikten yararlanabilirler."*

Gerçek Zamanlı Uyarılar Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinleme platformlarının sağlamış olduğu gerçek zamanlı uyarılar özelliğinin; çevrimiçi dünyada yaşanan sorunlar, önemli gelişmeler veya krizler hakkında anlık olarak bildirimler alınmasına, böylece hızlı aksiyon alınarak proaktif davranılmasına olanak tanıdığını belirtmektedir.

KP1: *"Gerçek zamanlı uyarı özelliklerine sahip sosyal dinleme araçları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının önemli gelişmeler, krizler veya eğilimler hakkında anında bildirim almasını sağlar. Bu, ortaya çıkan sorunlara zamanında yanıt verilmesine ve proaktif bir şekilde yönetilmesine olanak tanır."*

Hesap Açılma Tarihi Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı son olarak hesap açılma tarihi özelliğinin; sosyal mecralardaki kişilerin gerçek bir kullanıcı mı yoksa bot bir hesap mı olduğunun anlaşılmasına olanak tanıdığını, bunun ise kriz dönemlerinde kontrol edilen ilk unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir.

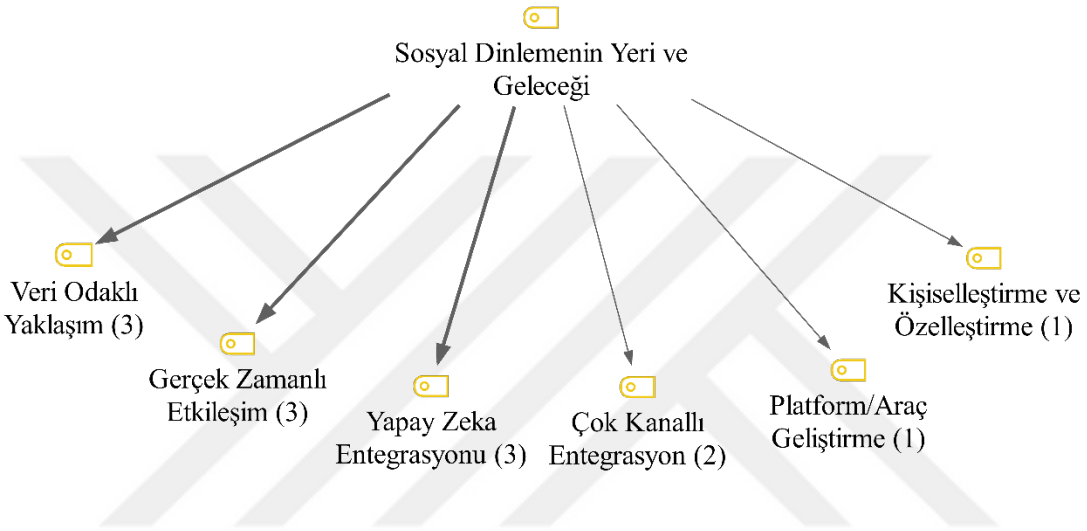
KP4: *"Kriz durumlarında baktığımız ilk şeylerden biri de hesapların açılma zamanı. Ne kadar süreli bir hesap olduğunu, yeni mi açılmış, uzun zamandır var mı, aktif kullanıcı mı yoksa bot hesap gibi mi bunu tespit edebiliyoruz. Kriz dönemlerinde bot hesap açılmış olabiliyor. Bu nedenle hesap açılma zamanı oldukça önemli hale geliyor."*

4.7.2.5 Sosyal Dinlemenin Yeri ve Geleceğine İlişkin Bulgular

Dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin yeri ve geleceğini tespit edebilmek amacıyla katılımcılara bir soru yöneltilmiş, elde edilen yanıtlar; veri odaklı yaklaşım, gerçek zamanlı etkileşim, yapay zekâ entegrasyonu, çok kanallı entegrasyon, platform/araç geliştirme, kişiselleştirme ve özelleştirme olmak üzere 6 alt kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 40: Sosyal Dinlemenin Yeri ve Geleceği

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Sosyal dinlemenin yeri ve geleceğine ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 2 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 41: Sosyal Dinlemenin Yeri ve Geleceğine İlişkin Kelime Bulutu



Veri Odaklı Yaklaşım Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanında; algıyı tespit etme, hedef kitlelere erişme, iletişim kurma, ölçümleme, strateji tasarlama vb. birçok noktada veri odaklı yaklaşımlar geliştirilmesinde bir yeri olduğunu belirtmektedir.

KP1: *"Dijital PR genellikle daha veri odaklı bir yaklaşımı içerir. Sosyal dinleme araçları, dijital PR profesyonellerinin kampanyaların başarısını ölçmesine, temel performans göstergelerini takip etmesine ve gerçek zamanlı verilere dayalı bilinçli kararlar almasına yardımcı olan entegre analizler sağlar."*

KP2: *"Sosyal dinlemeyi görmezden gelerek bir PR çalışması yapmak gözünü kapatarak ya da ufkunu biraz daraltarak kendi küçük çevresinden yola çıkarak bir PR çalışması yapmak anlamına gelir ki sahaya indiğinde aslında tokat yeme olasılığı çok arttıracaktır bu. O yüzden sosyal dinleme önemli bir nokta, özellikle markanın müşteriler kısmında nasıl göründüğünü anlayabilmek adına ve bunu o içgörüyü mutlaka PR çalışmalarında kullanılıyor olması gerekiyor. Hem ters köşe olmamak adına hem de daha iyi bir şekilde hedef kitlesine erişebilmek adına."*

KP4: *"Halkla ilişkiler birimleri firmalarla halk arasındaki bağlantıyı sağlayan kişi ve kurumlardan oluşuyor. Firmalar hakkında çok fazla veri oluyor. Onları yönlendirebilecek uzmanlara gerek duyuyorlar. Burada halkla ilişkiler uzmanlarının etkin rol aldığını düşünüyorum. Sosyal dinleme şu anda halkla ilişkiler alanında aktif olarak kullanılıyor çünkü insanlar sosyal medyada devamlı aktif bir şekilde yer aldıkları için firmalar/kurumlar bunu göz ardı edemiyorlar."*

Gerçek Zamanlı Etkileşim Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin yerini ayrıca; çevrimiçi dünyayı takip etme, iletişim kurma, sorunları tespit etme, aksiyon alma ve hedef kitlelerle bağlantı kurmayı içeren gerçek zamanlı etkileşim olarak görmektedir.

KP1: *"Dijital çağda, çeşitli çevrim içi platformlarda izleyicilerle gerçek zamanlı etkileşim için sosyal dinleme şarttır. Dijital PR uzmanları, çevrim içi konuşmaları izlemek ve yanıtlamak için sosyal dinlemeyi kullanarak hedef kitleleriyle anında bağlantı kurmalarını sağlar."*

KP3: *"Şu an belli departmanlar için mesela müşteri ilişkileri departmanlarında, kriz yönetimi tarafında takip etme, iletişime geçme ve aksiyon alma için kullanılan bir uygulama."*

KP6: *"İnsanların işletmeniz hakkında neler söylediğini öğrenmeye ve potansiyel müşterilerle ilişkiler kurmaya olanak tanır. Kitlenize ulaşma, bağlantı kurma, onların görüşlerine değer verdiğinizi gösterme ve faydalı bilgiler paylaşma fırsatları bulmanıza yardımcı olabilir."*

Yapay Zekâ Entegrasyonu Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinlemenin geleceğinde ise; verileri anlamlandırma, eğilimleri ön görme, sonuç odaklı yaklaşımlar geliştirme, detaylı hedef kitle analizleri yapabilme gibi unsurların daha fazla yapay zekâ entegrasyonu ile bürüneceğini ve iyileştirmelerin yaşanacağını belirtmektedir. Ayrıca PR alanında sosyal dinlemenin daha etkin kullanımlarının var olacağı ve karar mekanizmalarında yer alacağı da belirtilmektedir.

KP1: *"Sosyal dinlemenin geleceği, daha karmaşık veri analizine olanak tanıyan yapay zekânın daha fazla entegrasyonunu içerebilir. Yapay zekâ algoritmaları, PR profesyonellerinin büyük veri kümelerini anlamlandırmasına, eğilimleri tahmin etmesine ve sosyal dinlemenin belirli yönlerini otomatikleştirmesine yardımcı oluyor. Bu hizmetlerin çok daha seri ve sonuca yönelik yapılması hedefler arasında yer alıyor."*

KP2: *"Geleceği de aslında yapay zekâ ile çok iç içe geçiyor ve geçecek de. Yapay zekâ teknolojileri sayesinde markanızın, kampanyanızın hedef kitlelerin kafasında nasıl bir şekilde şekilleniyor bunu daha iyi anlayabilmek adına yapay zekâ çok kullanışlı olmaya başladı. O yüzden bunun geleceğini de biraz burada görüyorum. Gelecekte PR alanında sosyal dinlemenin mutlaka ana karar mekanizmalarında merkezde olması gerektiğini ve olacağını düşünüyorum."*

KP5: *"Gelecek yıllarda duyguları geliştirmek, tüketici içgörülerini ve marka algısını analiz etmek için yapay zekâ daha etkili olacak. Bu nedenle daha iyi kullanılması gerekiyor."*

Çok Kanallı Entegrasyon Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar, gelişen teknolojilerle birlikte ortaya çıkan kanalların da veri kaynağı olarak taranacağını, farklı kullanım alanlarının da ortaya çıkacağını ve sosyal dinlemenin gelecekte PR alanına daha fazla dahil olacağını belirtmekte birlikte, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kapsamlı tarama yapabilen araçlara ihtiyaç duyacaklarını ifade etmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme muhtemelen yeni ortaya çıkan sosyal medya platformları, forumlar ve diğer çevrim içi topluluklar da dahil olmak üzere daha geniş bir kanal yelpazesini kapsayacak şekilde gelişiyor. Hali hazırda sosyal medya kanalları, e-ticaret platformları, uygulama yorumları ve daha birçok alan takibe dahil edildi. Genişleme için yeni alanlara yönleniyor. Oyun platformları ve Metaverse (akademik bakışla tanımlanan Metaverse'den bahsetmiyorum. Decentraland, Sandbox, Roblox ya da Fortnite gibi yapılar da kendilerini Metaverse olarak tanımlıyor) olarak tanımlanan alanlar bunlardan birkaçı. Halkla ilişkiler profesyonelleri, kapsamlı bir görünüm için çeşitli kanallarda öngörü sağlayacak araçlara ihtiyaç duyacaktır."*

KP3: *"İleride çok daha farklı kullanım alanları ile birçok kanalı da kapsayarak halkla ilişkiler alanına daha çok girecektir diye düşünüyorum."*

Kişiselleştirme ve Özelleştirme Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinleme platformlarının gelecekte daha fazla kişiselleştirilmiş bilgiler elde etmeye olanak tanıyacağını, bunun halkla ilişkiler alanında stratejileri özelleştirmeye imkân yaratacağını belirtilmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme araçları, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilebilir bilgiler sunma konusunda daha usta hale geliyor. Halkla ilişkiler uzmanları stratejilerini belirli hedef kitle segmentlerine, sektörlere veya kampanya hedeflerine göre uyarlayabilir."*

Araç/Platform Geliştirme Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı son olarak, gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendi sosyal dinleme platformlarını geliştireceğini ve bu konuda uzman kişilerin olacağını ifade etmektedir.

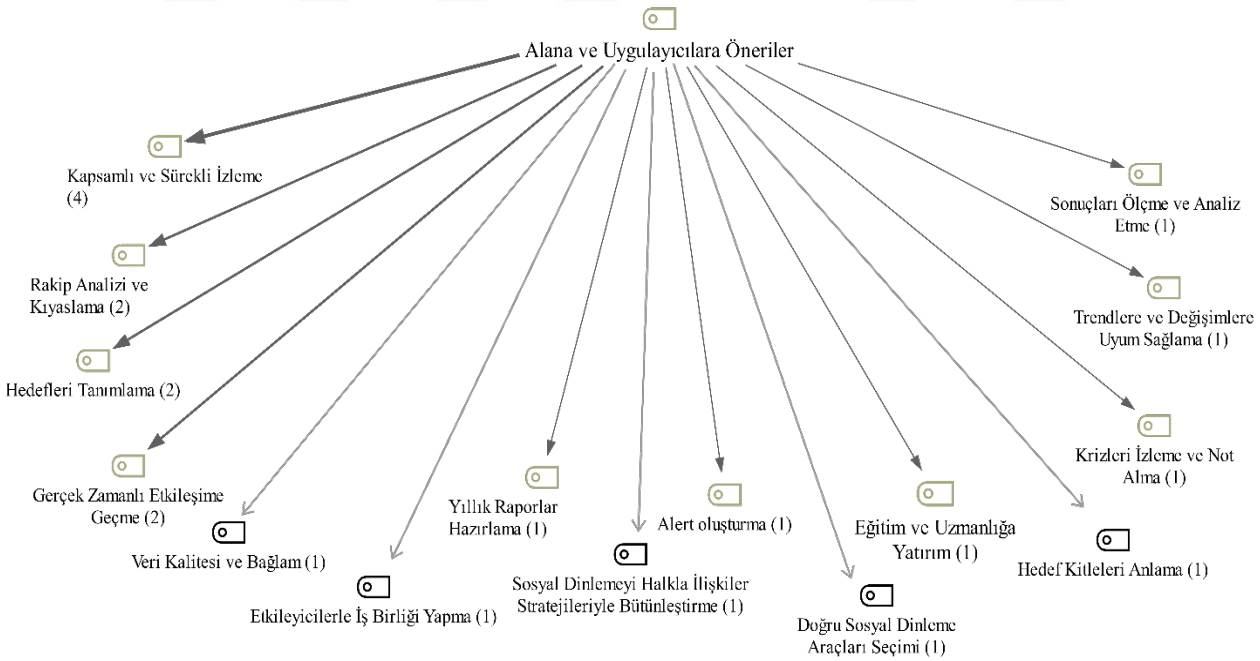
KP4: *"Şu anda bizim gibi firmalar aracılığıyla ya da bizim araçları/ dahsboardları kendileri kullanarak sosyal dinleme yapıyorlar ama ilerleyen yıllarda kendi sistemleri üzerinden sosyal medya dinleme yapacaklarını, kendi sosyal dinleme uzmanlarının olacaklarını düşünüyorum."*

4.7.2.6 Alana ve Uygulayıcılara Önerilere İlişkin Bulgular

Katılımcılara, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal dinleme çalışmalarında daha fazla kazanım elde edebilmesini sağlayabilecek ne gibi öneriler verebilecekleri sorulmuş, elde edilen yanıtlar; kapsamlı ve sürekli izleme, gerçek zamanlı etkileşime geçme, rakip analizi ve kıyaslama, hedefleri tanımlama, sonuçları ölçme ve analiz etme, trendlere ve değişimlere uyum sağlama, veri kalitesi ve bağlam, etkileyicilerle iş birliği yapma, alert oluşturma, yıllık rapor hazırlama, sosyal dinlemeyi halkla ilişkiler stratejileriyle bütünleştirme, krizleri izleme ve not alma, eğitim ve uzmanlığa yatırım, doğru sosyal dinleme platformu seçimi, hedef kitleleri anlama olmak üzere 15 alt kod altında toplanmış, bulgulara kod frekans dağılımına göre yer verilmiştir.

Şekil 42: Alana ve Uygulayıcılara Öneriler

Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli



Alana ve uygulayıcılara önerilere ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibi şekillenmiştir. Kelime bulutu oluştururken en az 2 kez ifade edilen kelimelere yer verilmiştir.

Şekil 43: Alana ve Uygulayıcılara Önerilere İlişkin Kelime Bulutu



Kapsamlı ve Sürekli İzleme Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar çevrimiçi dünyayı takip edebilmek, veriye dayalı kararlar alabilmek, artan sosyal medya kullanımı sonrasında ortaya çıkan içerikleri kontrol edebilmek ve yönetebilmek için sosyal dinleme platformunun kullanımını vurgulamaktadır. Buna ek olarak kullanımın bazı dönemlerle sınırlı kalmaması gerektiği, sürekli ve kapsamlı olarak çalışmalarda sosyal dinleme platformlarından yararlanmasının önemli olduğu belirtilmektedir.

KP1: *"Sosyal dinleme devam eden bir süreçtir. İlgili konuşmalar, trendler ve kamuoyundaki değişimler hakkında güncel bilgilere sahip olmak için sürekli izlemeyi kurun. Bilgiye dayalı kararlar vermek için verileri düzenli olarak gözden geçirin ve analiz edin."*

KP2: *"Sosyal medya kullanımı çok yükseldiği için çok fazla mesaj yorum, içerik oluşturulduğu için sosyal medyada manuel bir operasyon çok zor. Artık sosyal dinleme yazılımlar kullanmaları ve sürekli kontrol etmelerini tavsiye ederim bu operasyonları yönetebilmeleri için."*

KP4: *"Haber çıktığında ya da basın bülteni sunduklarında onun sosyal dinlemesini istiyorlar, onun dışında temsil ettikleri firma veya kurumla ilgili başka konulara yönelmeyip firmayı da yönlendirmiyorlar. Halkla ilişkiler çoğunlukla bülten kısmı ile ilgileniyor ya da reklam çalışmaları ile ilgileniyor. Daha kapsamlı dinleme çalışmalarının yapılması gerekiyor."*

KP5: *"Sosyal dinleme konusunda daha fazla içgörü elde etmek için bir araç kullanmaya başlayın ve bunu sürekli hale getirin."*

Rakip Analizi ve Kıyaslama Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar aynı zamanda; sosyal dinleme platformu kullanımı sonucunda elde edilen verilerin rakiplerin verileri ile karşılaştırılmasını ve rakiplerin iletişim çalışmalarının incelenmesi önermektedir. Sosyal dinleme sonucunda yapılan rakip analizi ve kıyaslamalarla farklı stratejiler geliştirilebileceği belirtilmektedir.

KP1: *"Markanızı izleyin ve rakiplerle karşılaştırın. Stratejilerini, duyarlılıklarını ve çevrim içi varlıklarını analiz etmek, markanızı farklılaştırmanız ve rekabetçi kalmanız için değerli bilgiler sağlayabilir."*

KP6: *"Analytics'teki rekabet analizi ve karşılaştırma, içerik stratejinizi ve performansınızı diğer markalarınkiyle karşılaştırmanıza olanak tanır. Doğrudan rakiplerinizin sosyal medyada neler yaptığına bakın veya hayran olduğunuz markalardan fikir alın. Gönderi performansına, gönderi sıklığına, gönderi türlerine ve kullanılan etiketlere bakarak gönderilerinizi geliştirmenin ve stratejinizi iyileştirmenin yollarını belirleyebilirsiniz."*

Hedefleri Tanımlama Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinleme çalışmalarına başlamadan önce çalışmanın neden gerçekleştirilmek istendiğinin, hedeflerinin ve amaçlarının neler olduğunun belirlenmesinin önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun hem çalışmaların başarısında ve ölçümlenmesinde hem de hizmet sağlayıcıları desteği ile yürütülen çalışmaların verimliliğinde rol oynadığı ifade edilmektedir.

KP1: *"Sosyal dinlemeye başlamadan önce halkla ilişkiler amaçlarınızı ve hedeflerinizi açıkça belirtin. İtibar yönetimi, krize müdahale veya kitle katılımı olsun, net hedeflere sahip olmak çabalarınıza rehberlik edecek ve başarıyı ölçmenize yardımcı olacaktır."*

KP3: *"Tam olarak nasıl bir çıktı görmek istediklerini netleştirerek bunu hizmet aldıkları şirket ile de paylaşmalarını öneririm. Çünkü talepkâr olmak gerekiyor, bizim elimizde pek çok veri var bunları sunmak istiyoruz ama bunlar talebe ve ihtiyaca göre şekilleniyor. Dolayısıyla biraz daha talepkâr olarak, tam olarak ne istediklerini belirleyerek bu şekilde ilerleyebilirlerse çok daha verimli olacaktır."*

Gerçek Zamanlı Etkileşime Geçme Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcılar sosyal dinleme platformu kullanımında; hedef kitlelerle daha hızlı ve aktif bir şekilde iletişime geçilmesinin, hedef kitlelerin beklenti ve endişelerinin giderilmesinin, daha aktif ve etkileşimli bir yapı içerisinde olunmasının gerekli olduğunu belirtmektedir.

KP1: *"Gerçek zamanlı katılım için sosyal dinlemeden yararlanın. Bahsetmelere, yorumlara ve sorulara anında yanıt verin. Bu yalnızca endişelerin hızla giderilmesine yardımcı olmakla kalmıyor, aynı zamanda aktif ve duyarlı bir marka varlığını da gösteriyor."*

KP2: *"Dinleme yapıp pasif bir şekilde de durmaması lazım. Tamam dinleme yapıyor içgörüye ulaşıyor, kullanıcıların paylaşımlarını görüyor ama aktif olarak onlarla iletişime geçmiyor."*

Sonuçları Ölçme ve Analiz Etme Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı halkla ilişkiler uygulayıcılarına; sosyal dinleme çalışmalarını düzenli olarak ölçümlemelerini ve çeşitli faaliyetleri değerlendirmek için analitiği kullanmalarını önermektedir.

KP1: "*Temel performans göstergelerini (KPI'lar) belirleyin ve sosyal dinleme çabalarınızın sonuçlarını düzenli olarak ölçün. Marka algısı, kitle katılımı ve PR kampanyalarının başarısı üzerindeki etkiyi değerlendirmek için analitiği kullanın.*"

Trendlere ve Değişimlere Uyum Sağlama Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı aynı zamanda, stratejileri trendlere ve değişimlere göre uyumlamanın gerekli olduğunu, sosyal dinlemenin dinamik yapısının buna uygun olduğunu belirtmektedir.

KP1: "*Çevik kalın ve stratejilerinizi ortaya çıkan trendlere ve halkın duyarlılığındaki değişikliklere göre uyarlayın. Sosyal dinleme dinamiktir ve esneklik, gelişen durumlara etkili bir şekilde yanıt vermenizi sağlar.*"

Veri Kalitesi ve Bağlam Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinleme sonucunda elde edilen verilerin doğruluğunun ve kalitesinin kontrol edilmesini önermektedir. Bu bağlamda duygu analizi sonuçlarının altında yatan kırımlarının farkında olunmasına ve içgörü elde edebilmek için bağlama ve sektörel dile dikkat edilmesine vurgu yapmaktadır.

KP1: *"Topladığınız verilerin kalitesinden ve bağlamından emin olun. Duygu analizinin nüanslarını anlayın ve doğru içgörüler elde etmek için alaycılık, bağlam ve sektöre özgü dil gibi faktörleri göz önünde bulundurun."*

Etkileyicilerle İş Birliği Yapma Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı etkileyicileri keşfetmeyi, sektör için uygun olanları belirlemeyi ve onlarla etkileşime geçerek iş birliği içerisinde olmayı önermektedir.

KP1: *"Sektörünüzle ilgili etki sahibi kişileri belirleyin ve onlarla etkileşime geçin. Sosyal dinleme, potansiyel etkileyicileri keşfetmenize ve etkilerini anlamanıza yardımcı olabilir. Markanızın erişimini genişletmek için stratejik iş birliği yapın."*

Alert Oluşturma Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcı halkla ilişkiler uygulayıcılarına; dijital dünyada hızla akan veri yığını içerisinde aktif kalabilmek, krizleri öngörebilmek ve yönetebilmek için bazı anahtar kelimeler artış gösterdiğinde ya da etkileyiciler paylaşım yaptığında bildirim almalarını sağlayacak alarmlar oluşturulmasını önermektedir.

KP2: *"Yazılım kullandıklarında veri sürekli akacağı için bunlar üzerine alarmlar kurabilirler, örneğin X dinamiklerine göre bir kriz anını yakalamak için belirli kelimeleri varsa o durumlar oluştuğu an hemen alarm almaları gerekiyordur. Ya da takipçi sayısı yüksek biri hakkında paylaşım yaparsa bundan mutlaka bilgi dahilinde oluyor olmaları lazım ki kontrol edebilmeleri için. Aslında benim tavsiyem manuel süreçleri biraz daha otomatize etmeleri onların üstünde bu tarz alarm gibi yeni iş*

süreçlerini dahil etmeleri ki kriz gibi durumlarda başlangıçlarını yakalayabiliyorlar bu sayede ve daha iyi yönetebiliyorlar diyebilirim."

Yıllık Raporlar Hazırlama Alt Koduna İlişin Bulgular

Katılımcı sosyal dinleme sonucunda elde edilen veriler sonucunda yıllık raporların hazırlanmasını tavsiye etmektedir. Bunun müşteri ilişkilerini yönetmede ve uygulayıcıların bilgilerini güncel tutmalarında fayda sağlayacağını belirtmektedir.

KP1: *"Halkla ilişkiler alanında çalışanların yıllık raporlar hazırlaması hem müşteri ilişkileri için hem de bilgilerini tazelemeleri için fayda sağlayacaktır."*

Sosyal Dinlemeyi Halkla İlişkiler Stratejileriyle Bütünleştirme Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinlemenin halkla ilişkiler stratejileri ile entegre olmasına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda sosyal dinleme sonucunda kazanılan içgörülerin tüm halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde kazanımlar sağladığından emin olunmasının gerekli olduğu belirtilmektedir.

KP1: "*Sosyal dinleme, genel PR stratejinizin bütünleşmiş bir parçası olmalıdır. Sosyal dinlemeden elde edilen içgörülerin PR kampanyalarınıza, mesajlaşmanıza ve kriz müdahale planlarınıza bilgi sağladığından emin olun.*"

Krizleri İzleme ve Not Alma Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı halkla ilişkiler uygulayıcılarının yaşanan krizler hakkında tüm detayları sosyal dinleme ile takip etmelerinin yanı sıra, bunlar hakkında notlar alarak nelerin yapıldığının ve nelerin yapılmasının gerekli olduğunun belgelenmesini önermektedir.

KP1: *"Halkla ilişkiler alanında çalışanların yaşanan krizleri izleyip not almaları ve öğrenilmiş dersler belgesi hazırlaması gelecekleri için büyük avantaj sağlar. Ne tür bir kriz yaşandı? Hangi sektör/marka krizden etkilendi? Sektör nasıl tavır aldı? Marka ne yaptı? Sonuç nasıl oldu? Başka ne yapılabilirdi? vb. sorulara cevaplarını ekleyerek bir zihin jimnastiği yapmaları faydalı olur."*

Eğitim ve Uzmanlığa Yatırım Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı çevrimiçi konuşmaları anlayabilmek ve yönetebilmek için halkla ilişkiler ekiplerinin sosyal dinleme platformları ve teknikleri konusunda eğitim almalarını önermektedir.

KP1: *"Halkla ilişkiler ekibinizin sosyal dinleme teknikleri ve araçları konusunda iyi eğitimli olduğundan emin olun. Uzmanlığa yatırım yapmak, anlamlı bilgiler elde edebilmenizi ve çevrim içi konuşmaların karmaşıklıklarını etkili bir şekilde yönetebilmenizi sağlar."*

Doğru Sosyal Dinleme Platformu Seçimi Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı sosyal dinleme platformlarının çeşitli özelliklerini değerlendirerek halkla ilişkiler çalışmalarına ve hedeflerine uygun sosyal dinleme platformu seçiminin yapılmasını önermektedir.

KP1: *"Özel ihtiyaçlarınıza ve hedeflerinize uygun sosyal dinleme araçlarını seçin. Kapsanan platformlar, duygu analizi doğruluğu, gerçek zamanlı izleme yetenekleri ve ilgili anahtar kelimeleri ve eğilimleri takip etme yeteneği gibi faktörleri göz önünde bulundurun."*

Hedef Kitleleri Anlama Alt Koduna İlişin Bulgu

Katılımcı son olarak sosyal dinleme çalışmalarında hedef kitlelerin anlaşılmasına vurgu yapmakta, uygulayıcılara bu konuya zaman ayırmalarını önermekte, stratejileri hedef kitle temelli tasarlamaya ve uyarlamaya dikkat çekmektedir.

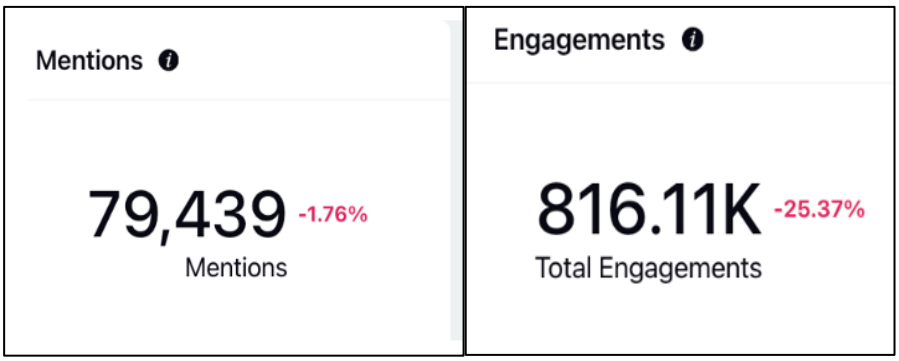
KP1: *"Hedef kitlenizi anlamaya zaman ayırın. Kimi dinlediğinizi bildiğinizde sosyal dinleme en etkili yöntemdir. Halkla ilişkiler stratejilerinizi buna göre uyarlamak için temel demografik bilgileri, tercihleri ve davranışları belirleyin."*

4.7.3. Vaka Çalışmasından Elde Edilen Bulgular

Sosyal dinleme sonucunda elde edilen bulgular; bahsetme ve erişim analizleri, duygu dağılımı, mecra ve medya kapsamı, en çok kullanılan hashtagler, kelimeler ve emojiler, olumlu ve olumsuz temalar, coğrafi ve demografik özellikler, influencer listeleri ve mesajlar başlıkları altında analiz edilmiştir.

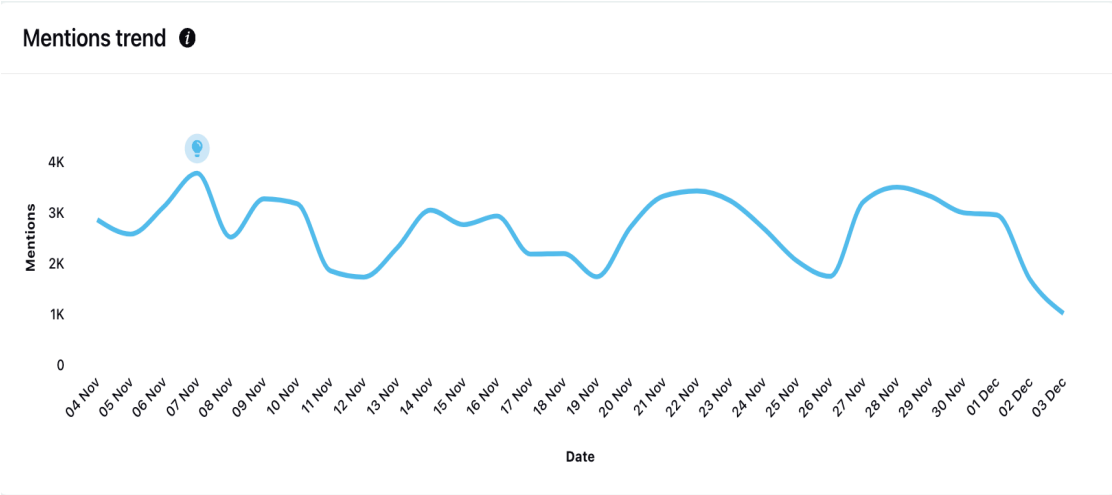
4.7.3.1. Bahsetme ve Erişim Analizleri

Görsel 1- Bahsetme Sayısı ve Toplam Etkileşim



Sosyal dinleme çalışmasında ilk olarak belirlenen anahtar kelimeler bağlamında, çevrimiçi mecralarda kaç bahsetmenin olduğu bilgisine yer verilmektedir. Görsel 1'e bakıldığında 79,439 bahsetme olduğu görülmektedir. Bahsetmeler arasında yaşanan toplam etkileşim sayısı da verilmekte, 816.11K etkileşim bulunmaktadır. Sosyal dinleme çalışmalarıyla belirlenen anahtar kelimelerin izlenen sosyal mecralarda ne kadar yansıma bulduğu, etkileşim sayısı ölçülebilmekte ve aylar bağlamında karşılaştırma yapılabilmektedir.

Görsel 2- Anahtar Kelimeler Bağlamında Bahsetme Eğilimi



Sosyal mecralarda geçen bahsetmelerin bir aylık süre boyunca artış ve azalış eğilimleri verilmektedir. Görsele bakıldığında sosyal dinleme çalışmasının başlatıldığı 4 Kasım gününden sonra 7 ve 8 Kasım tarihlerinde bir artışın yaşandığını söylemek mümkündür. Bu eğilim daha sonra düşmekte, artışlar ve azalışlar yaşanarak devam etmektedir. Sosyal dinleme çalışmaları, sosyal mecralarda takip edilmek istenilen konuların ne kadar konuşulduğunu, bu konuşmaların hangi günlerde arttığını ve azaldığını göstermektedir. Ayrıca artışların ve azalışların yaşandığı dönemlerde üzerine tıklandığında detaylı bilgiler de vermektedir. En çok artışın yaşandığı günlerdeki bilgiler ise ampul şeklinin üzerine tıklandığında elde edilmektedir (Görsel-3).

Görsel 3- Bahsetme Eğilimindeki Artışların Detayları

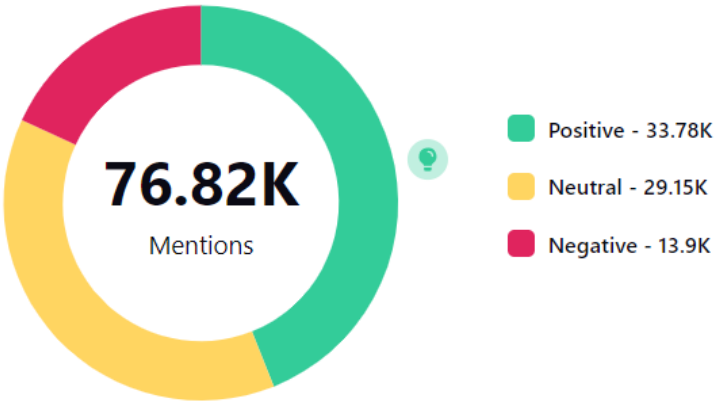


Sosyal dinleme çalışmasında 7-8 Kasım tarihinde ortalamanın %42 üzerinde artış gösterdiği görülmektedir. Bu tarihler arasında #chaningpt hashtagini içeren 915 gönderi olduğu, % 58'inin pozitif,

%31'inin nötr, %11'inin negatif olduğu, "yapay zekâ, Türk Telekom ve 2023'ün ilk" konu başlıklarının en fazla konuşulan konular olduğu, bu konuşmaların en fazla X ve haber sitelerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu verileri detaylı incelemek için detay sekmesine tıklandığında, duygu durumları ile ilgili; olumlu (16:00), nötr (09:00), olumsuz (13:00) içeriklerle ilgili bahsetmelerin hangi saatlerde artış gösterdiği, her bir duygu durumunda veri kaynaklarına göre dağılımlarının nasıl olduğu ve tartışılan temaların neler olduğu, veri kaynaklarında; her bir veri kaynağının üzerinde saat bağlamında yaşanan artışlar ve tartışılan başlıca temalar, öne çıkan gönderiler incelenebilmektedir. Ayrıca en çok konuşulan konuların ilk üçünün yanı sıra diğer konuşmalarda listelenmekte, her birine tıklanarak yorumlar incelenebilmektedir. Her bir konunun hangi mecrada yoğunlaştığı bilgisine de yer verilmektedir. Böylece bahsetmelerin genel artışının görülmesinin yanı sıra artışına neden olan konular, bu konuların her birinin en çok hangi mecralarda konuşulduğu, duygu durumlarının ne olduğu ve ne zaman olumlu, olumsuz içeriklerin artış gösterdiği saptanabilmektedir.

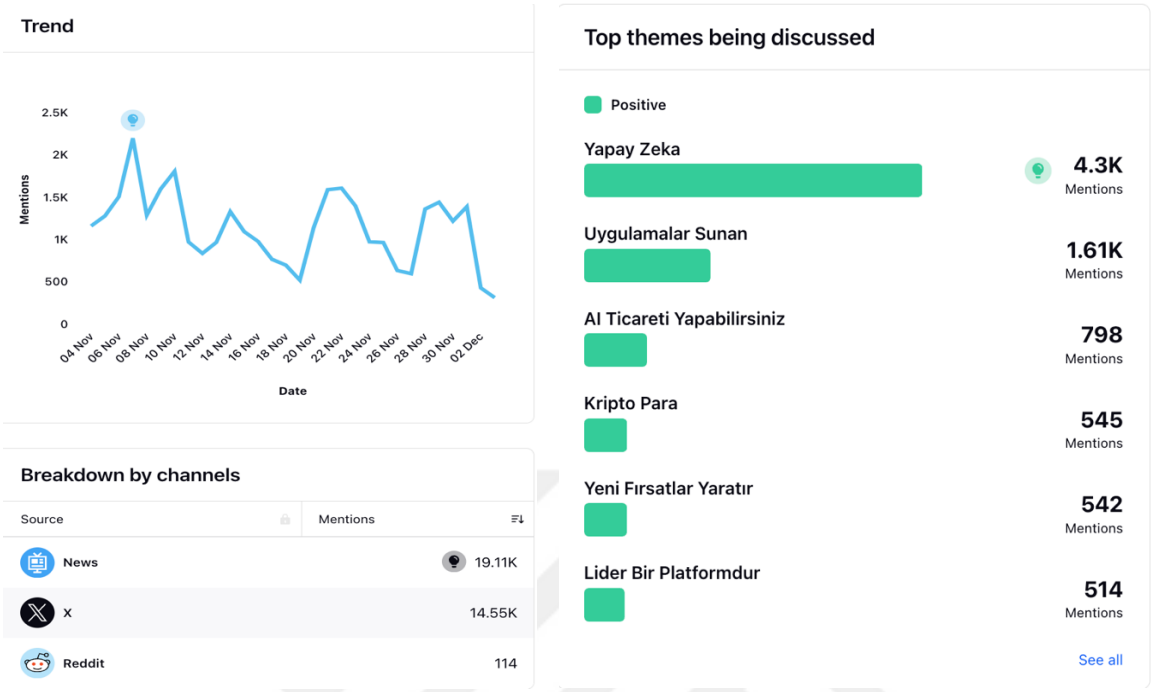
4.7.3.2. Duygu Dağılımı

Görsel 4- Duygu Analizi



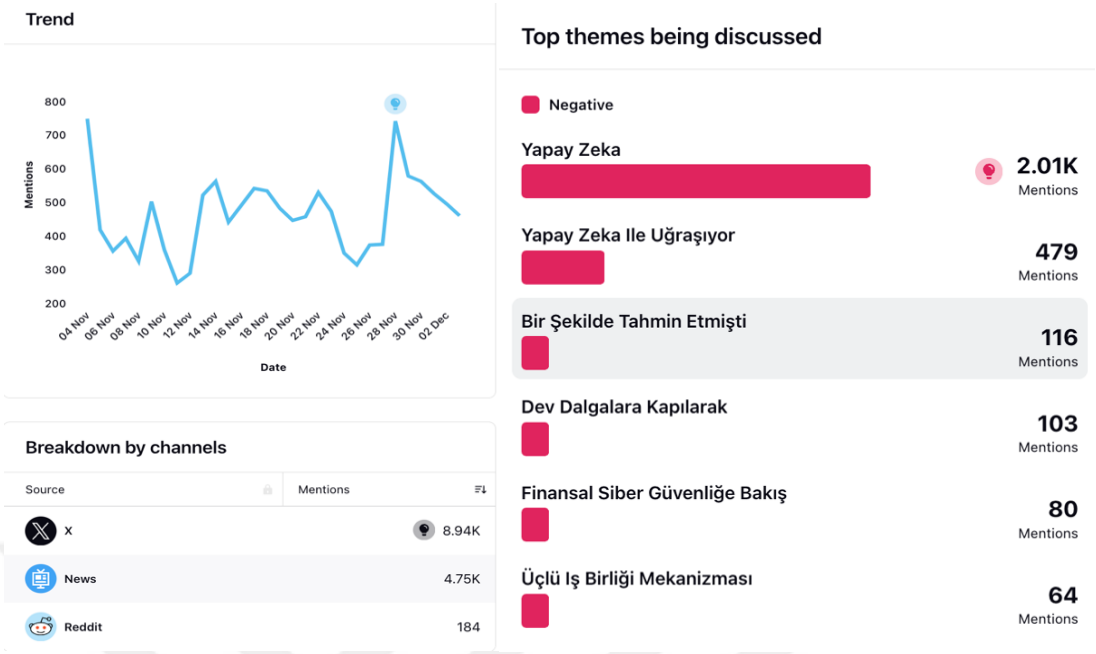
Takip edilen sosyal mecralarda geçen konuşmaların genel duygu durum analizlerine yer verilmektedir. Yukarıda yer alan görsele bakıldığında; 33,78K pozitif, 29.15K nötr, 13.9K ise negatif bahsetme bulunmaktadır. Böylece sosyal mecralarda içeriğin ne kadarının negatif, nötr veya pozitif olduğu tespit edilebilmektedir. Ayrıca her bir duygu durumuna tıklandığında pozitif, negatif veya nötr duygu durumuna sahip içeriklerle ilgili detaylar incelenebilmektedir.

Görsel 5- Pozitif Duygu Analizi Detayları



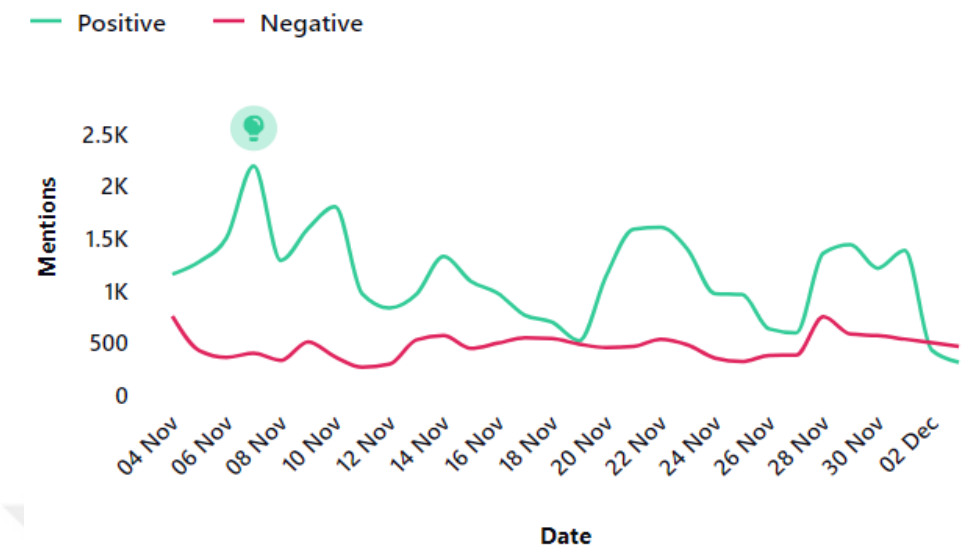
Pozitif duygu durumu içerisinde yer alan bahsetmeler detaylı olarak incelendiğinde; 7-8 Kasım tarihleri arasında konuşmaların artış gösterdiği (2.186 bahsetme, ortalamanın %94'ün üzerinde) veri kaynakları dağılımında en çok haber içeriklerinin olduğu (19.11K), bunu X (14.55K) platformunun takip ettiği görülmektedir. Ayrıca ampul üzerine tıklandığında 7-8 Kasım tarihinde öne çıkan konuşmalar (#chaningpt), veri kaynakları dağılımı (haberler 1.2K, X 980) da detaylı analizlerle incelenebilmektedir. Haberlerdeki detaylara tıklandığında ise, günler bağlamında artış azalışlar, burada öne çıkan konular (yapay zekâ) ele alınabilmektedir. Pozitif duygu durumunda yer alan içerikler "yapay zekâ, uygulamalar sunan, AI ticareti yapabilirsiniz" temalarında dağılım göstermektedir. Her bir tema üzerine tıklandığında da ilgili alt temalar listelenmekte, konular daha detaya incelenebilmektedir. En fazla bahsetmenin olduğu yapay zekâ temasında yer alan ampule tıklandığında ise, bu temanın en önemli konuları (blok zinciri, zekâ teknolojilerinin gücünü birleştirerek) ve en çok yer alınan mecralar (X 3.9K) sunulmaktadır. Ayrıca tartışılan en önemli konuşmalar da bu detaylı analizlerde listelenerek okunabilmektedir. Böylece sadece genel duygu eğiliminin pozitif olduğunu öğrenmenin yanı sıra, bu içeriklerin hangi günlerde arttığı veya azaldığı, hangi kanallarda ne gibi konular konuşulduğu, hangi temalarda daha çok içerik üretildiği ele alınabilmektedir.

Görsel 6- Negatif Duygu Analizi Detayları



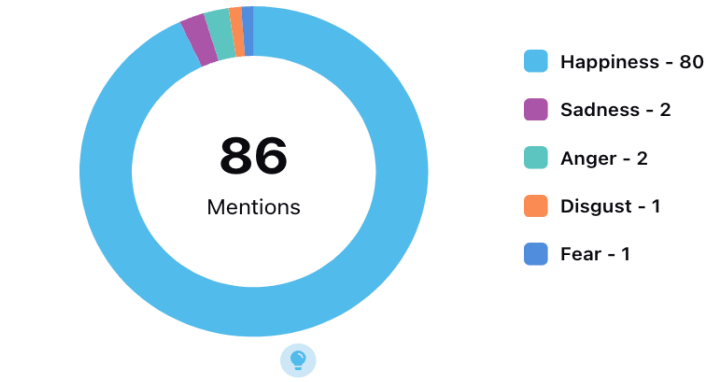
Negatif duygu durumuna tıklandığında 28-29 Kasım tarihlerinde bahsetmelerin artış gösterdiği (737 bahsetme, ortalamanın %60 üzerinde), X mecrasında (8.94K) konuşmaların yoğunlaştığı, yapay zekâ (2.01K), yapay zekâ ile uğraşıyor (479) konularında olumsuz içeriklerin yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Negatif içeriklerle ilgili 28-29 Kasım tarihlerindeki ampul şekli ile verilen detaylara bakıldığında ise; öne çıkan konuşmaların "yapay zekâ, üçlü iş birliği oranları olduğu", en çok X (483) platformunda konuşulduğu belirlenmiştir. X platformundaki detaylara tıklandığında ise, günler bağlamında artış ve azalışlar, öne çıkan konular (yapay zekâ, yapay zekâ ile çalışmak) ele alınabilmektedir. Olumsuz temaların her biri alt temalar bağlamında incelenebilmektedir. En fazla bahsetmenin olduğu yapay zekâ temasında yer alan ampule tıklandığında ise, bu temanın en önemli konuları (zekâ manipüle, yapay zekâ ürünleri) ve en çok yer alınan mecralar (X 2K) sunulmaktadır. Bu sayede izlenen anahtar kelimeler kapsamında olumsuz içeriğin ne olduğunun belirlenmesinin yanı sıra ne zaman ve ne kadar artış gösterdiği, hedef kitlelerin hangi mecralarda ne gibi konularda paylaşım yaptıkları belirlenebilmektir.

Görsel 7- Duygu Eğilimi



Takip edilen sosyal mecralarda duygu analizinin toplam bahsetme üzerinden verilmesinin yanı sıra günler bağlamında duygu eğilimi olarak da sunulmaktadır. Böylece sosyal dinleme yapılan süre boyunca duygu durumu üzerinde yaşanan değişiklikler tespit edilebilmektedir. Görsel 7'ye bakıldığında negatif duygu durumunun 1K ve 500 arasında yakın düzeylerde ilerlediği ancak pozitif duygu durumunun daha fazla değişiklik gösterdiği, en yüksek pozitif paylaşımın yaşandığı günün 7-8 Kasım tarihleri arasında olduğu görülmektedir. Bu tarihler üzerinde beliren ampul şekline tıklandığında; pozitif konuşmaların ortalamanın %94 üzerinde artış gösterdiği, #chaingpt içeren 764 gönderi olduğu, en çok haberler (1.2K), X (980) mecralarında konuşmaların gerçekleştiği, haber sitelerinde paylaşımların sabah 11:00'de, X' de ise 12:00'de artış gösterdiği "dijitalleşme vizyonu" temasının pozitif bağlamda konuşuldu belirlenmiştir. Sosyal dinleme ile günler bağlamında eğilimi görebilmenin yanı sıra, bu günlerde yaşanan artışın ne kadar ve ne hakkında olduğu, hangi veri kaynakları üzerinde konuşmaların gerçekleştiği, veri kaynakları bağlamında her biri üzerinde geçen temalar, hangi saatlerde artışların yaşandığı ve konuşmaların içerikleri, tartışılan en önemli konuşmalar incelenebilmektedir. Ayrıca negatif eğilimde istenilen günlerde hangi temalarda konuşulduğu, veri kaynaklarına göre dağılım ve öne çıkan konuşmalar ele alınabilmektedir.

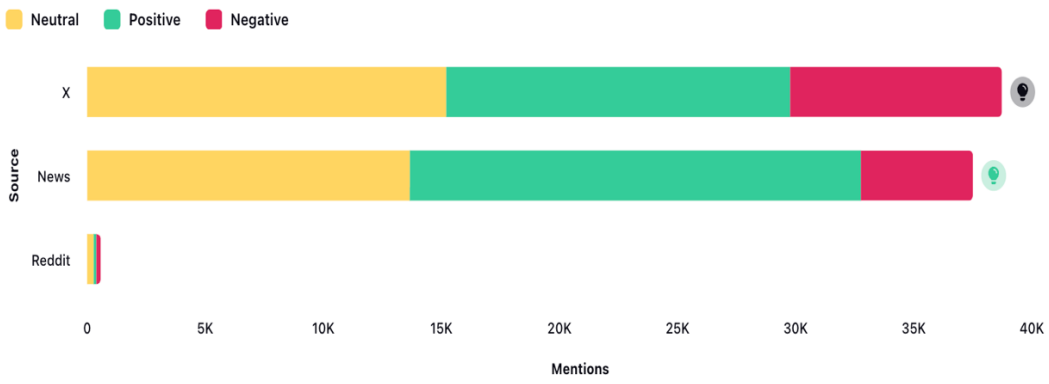
Görsel 8- En Çok İlişkilendirilen Duygular



Olumlu, olumsuz, nötr duygu durumlarının yanı sıra; mutluluk (80), üzüntü (2), öfke (2), tiksinti (1) ve korku (1) ile ilişkilendirilen duyguların yer aldığı bahsetme sayıları verilmektedir. Her bir duygu durumuna tıklandığında kaç bahsetme olduğu, bu duyguyla ilgili bahsetmelerin günler bağlamında artış ve azalış eğilimleri, veri kaynaklarına göre bahsetmelerin dağılımları, kullanılan en popüler ifadeler, bu duygu durumunda konuşulan başlıca temalar ve önemli olan bahsetmelere yer verilmektedir. Ampul işareti ile mutluluk duygusuyla ilişkilendirilen daha fazla içerik olduğu, bunların en çok haberler (46) ve X (30) mecralarında geçtiği bilgilerine yer verilmekte, detaylı analizlerde bahsetmelerin 1-2 Aralık tarihlerinde ortalamanın %351 üzerinde artış gösterdiği, "video üretmeye, zekâ ile yaratılmış" temalarında konuşmaların olduğu belirtilmektedir. Böylece bahsetmelerin detaylı olarak duygu durumları analiz edilebilmekte, mecra, tema ve konuşma eğilimleri bağlamında incelenebilmektedir.

4.7.3.3. Mecra ve Medya Kapsamı

Görsel 9- Mecra ve Duygu Dağılımı



Takip edilen mecraların hangilerinde konuşmaların gerçekleştiği, toplam bahsetme sayısının kaç olduğu, bunların kaçının olumlu, olumsuz ve nötr olduğu saptanabilmektedir. Yukardaki görsel

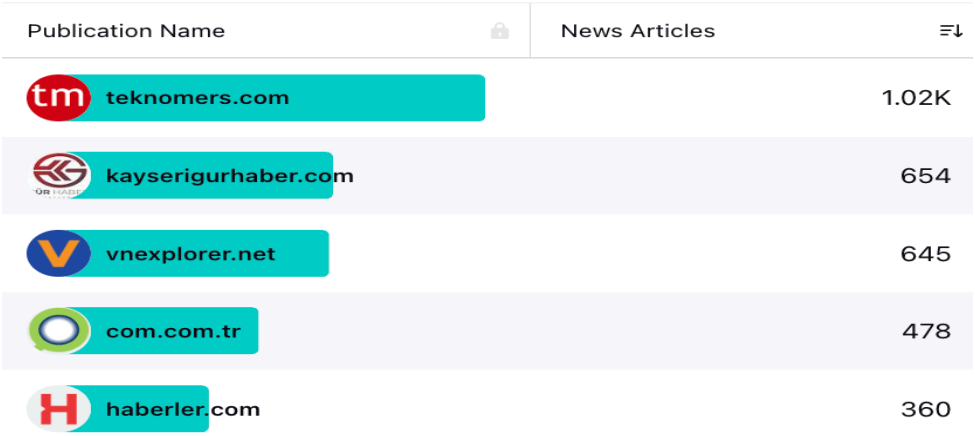
incelendiğinde en fazla X platformunda (38,731) konuşmaların gerçekleştiği, bunların sırasıyla nötr (15,206), pozitif (14,560), negatif (8,965) duygu durumunda olduğu tespit edilmiştir. En az ise Reddit (557) üzerinde konuşmalar gerçekleşmiş, bahsetmelerde nötr duygu durumu yoğunluk göstermiştir. Öne çıkan mecralar için ampul şekli altında detaylı analizler de verilmiştir. X platformunda nötr konuşmalarda (blokzincir ve yapay, yapay zekâ modelleri), olumsuz konuşmalarda (yapay zekâ ile çalışmak) öne çıkan konuların ne olduğu hakkında temalar gösterilmektedir. Ayrıca her bir mecranın üzerine tıklandığında her bir duygu durumu için hangi tarihlerde artış gösterdiği (X platformu için: nötr 28 Kasım, pozitif 10 Kasım, negatif 29 Kasım), öne çıkan konuşmalar, temalar da sunulmaktadır. Böylece eleştirilerin ya da destekleyici görüşlerin bağlamı her mecrada yakalanabilmektedir.

Görsel 10- Medyada Yer Alma Eğilimi



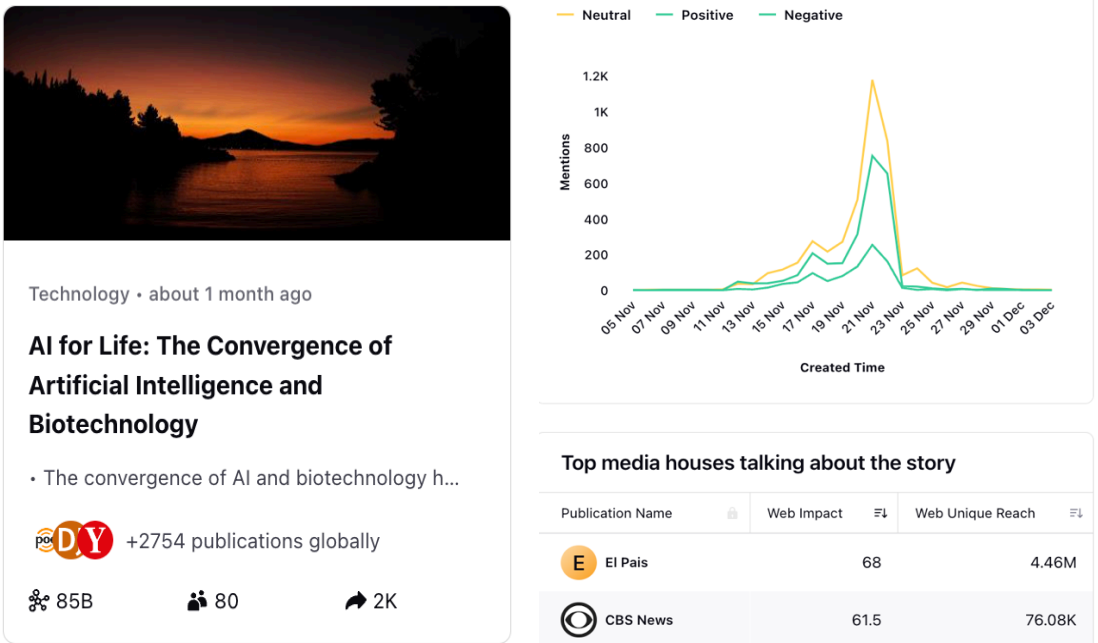
Sosyal dinleme yapılan günler bağlamında medyada ne kadar yer alındığını (39.643), hangi günlerde daha fazla ya da az medya içeriğinin olduğunu incelemeye olanak tanıyan medya eğilimi verilmektedir. Bu eğilimlerin üzerine tıklandığında hangi medya platformlarında konuşmaların gerçekleştiği, bunların web erişimi listelenmekte, günler bağlamında tartışılan temalar incelenebilmektedir. Görsel 10'a bakıldığında 26-27 Kasım tarihlerinde medyada çok az (547) yer alındığı görülmektedir. Bu günlerde medya kapsam dağılımı incelendiğinde en fazla MSN, Milliyet, Sözcü, Sabah, Hürriyet, Habertürk vb. haber sitelerinde yer aldığı tespit edilmekle birlikle, her birinin web erişimi de verilmektedir. Bu mecralarda tartışılan temalar listelenmekte, temaların duygu durumları pozitif, negatif ve nötr olarak incelenebilmekte ve her bir temanın saat kaçta konuşma hacminin arttığı, hangi haber sitelerinde yoğunluk gösterdiği listelenebilmektedir. Böylece takip edilmek istenilen içeriğin hangi günlerde daha fazla ya da az medyada yer aldığı, hangi mecralarda yoğunluk gösterdiği, ele alınış biçiminin hangi duygu durumunu barındırdığı, hangi saat aralığında bahsetmelerin arttığı ve hangi mecralarda bu artışların gerçekleştiği incelenebilmektedir.

Görsel 11- Haber Siteleri



Sosyal dinleme süresi boyunca hangi haber sitelerinde bahsetmelerin olduğu, en fazla hangi sitelerde konuşmaların yapıldığı detaylı olarak ele alınabilmektedir. Görsele bakıldığında en çok teknomers.com üzerinde bahsetmelerin olduğu, 1.02K içeriğin yer aldığı görülmektedir. Burada yer alan bahsetmeler detaylı olarak incelenebilmektedir. Teknomers üzerinde bir aylık süre boyunca hangi günlerde konuşmaların hacminin arttığı (16 Kasım), hangi günlerde azaldığı (12 Kasım) bu sitede hangi temalar (yapay zekâ, üretken yapay zekâ) bağlamında konuşulduğu ve bunların duygu durumları incelenebilmektedir. Böylece hangi sitelerde yer alındığını genel olarak öğrenmenin yanı sıra, bu mecralarda hangi biçimlerde ele alındığı, duygu durumlarının ne olduğu incelenebilmektedir. Ayrıca her bir haber sitesi karşılaştırılarak değerlendirmeler yapılabilmektedir.

Görsel 12- En Popüler Haberler



İlgili anahtar kelimelerin geçtiği en popüler haberler listelenmekte ve incelenebilmektedir. Bu haberlerin kaç kişiye eriştiği, etkisi ve ne kadar paylaşıldığı bilgisine de yer verilmektedir. Haberden bahsedilme eğilimi günler bağlamında pozitif, negatif ve nötr duygu durumlarında ayrı ayrı ele alınabilmektedir. Ayrıca haberden bahseden önde gelen medya kuruluşlarının hangileri olduğu (El Pais ve CBS News), web etkisi (68, 61.5), web erişimi bilgilerine (4.46M, 76.08K) yer verilmektedir. Sosyal mecralarda paylaşım trendinin günler bağlamında nasıl bir eğilim gösterdiğinin (18- 25 Kasım tarihleri arasında atış göstermiş) yanı sıra ilgili içerikler de incelenebilmektedir. Son olarak ilgili haberlerin konuşulduğu coğrafi konum bilgilerine ulaşılmaktadır (Görsel-13). Böylece haber sitelerinde yayınlanan içerikler detaylıca değerlendirilebilmektedir.

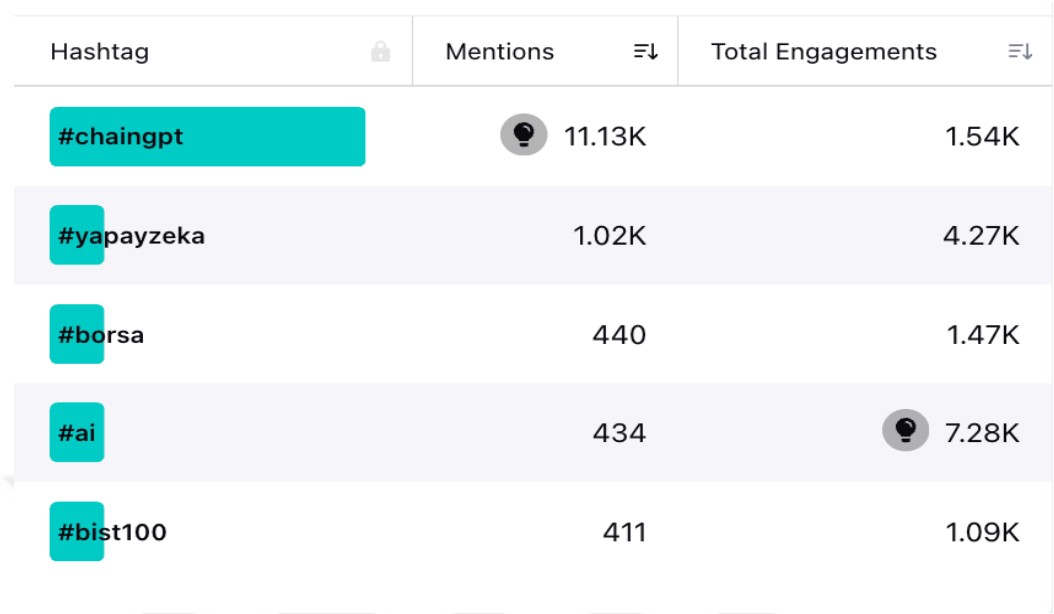
Görsel 13- Popüler Haberin Konuşulduğu Yerler



Popüler olan her haberin hangi coğrafi konumlarda ne kadar konuşulduğu bilgisine yer verilmektedir. Konuşma hacmi arttıkça kırmızı nokta genişliği de artmaktadır. Her bir konumda içerikler incelenmek istendiğinde üzerine tıklanarak burada öne çıkan haberlerin neler olduğu, bahsedilme eğilimi, haberden bahseden önde gelen ve web etkisi yüksek medya kuruluşları, sosyal kanallardaki hikâye paylaşım trendi ve popüler gönderiler ele alınabilmektedir. Yukarıdaki görsele bakıldığında ABD' de konuşma hacminin fazla (1.371) olduğu görülmektedir. Burada 21-22 Kasım tarihlerinde hikâyenin bahsedilme eğilimi artmış, CBS News ve Forbes medya kuruluşları paylaşımlar yapmıştır. Böylece Dünya'nın dört bir yanında ne kadar konuşulduğu, nasıl ele alındığı incelenebilmekte, hangi ülkelerde yansıma bulmadığı tespit edilebilmekte ve ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

4.7.3.4. En çok Kullanılan Hashtag'ler, Kelimeler ve Emojiler

Görsel 14- Trend Olan Hashtag'ler



Hashtag	Mentions	Total Engagements
#chaingpt	11.13K	1.54K
#yapayzeka	1.02K	4.27K
#borsa	440	1.47K
#ai	434	7.28K
#bist100	411	1.09K

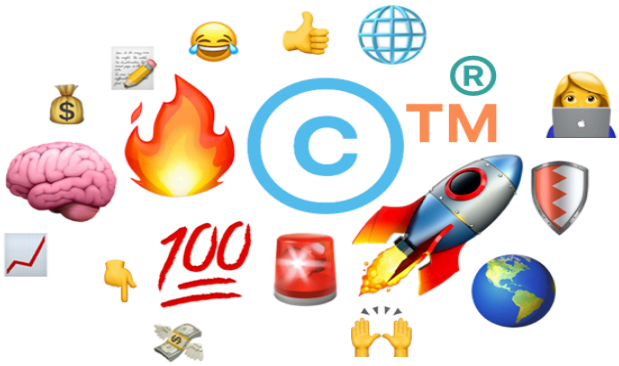
Bahsetmeler sonucunda trend olan, en çok konuşulan hashtag listesine yer verilmektedir. Bu listede hashtag ile ilgili kaç bahsetmenin yer aldığı ve toplam etkileşimin ne kadar olduğu bilgilerine yer verilmektedir. Bahsetmelerin fazla olduğu noktalarda ampul işaretine yer vermesinin yanı sıra her bir hashtag için detaylı analizler sunulmaktadır. #chaingpt etiketini içeren hashtag analizleri incelendiğinde; 11,13K gönderi olduğu, duygu dağılımının %78'inin olumlu, %22'inin nötr olduğu, blokzincir, Web3 ai konularının en çok konuşulan konular olduğu belirlenmiştir. Ayrıca detaylı analizlerde bir aylık süre boyunca hangi günlerde konuşmaların arttığına (24-25 Kasım), hangi veri kaynaklarında hashtag'lerin yer aldığına (X), tartışılan başlıca temalara (uygulamalar sunan, AI ticareti) ve bunların duygu durumlarına, bahsetmelerin içeriklerine yer verilmektedir. Bu özellik ve analizlerin hepsini her bir hashtag için vermesi sayesinde hangi hashtag'in daha olumlu içerikleri barındırdığı, hangi mecrada yer aldığı, hangi konular/temalar bağlamında konuşulduğu incelenebilmekte ve karşılaştırılabilmektedir.

Görsel 15- En Popüler Kelime ve İfadeler



Sosyal dinleme çalışmasıyla bahsetmeler içerisinde en fazla geçen popüler kelime ve ifadelerin yer aldığı kelime bulutuna yer verilmektedir. Daha fazla bahsetmenin yer aldığı kelimeler büyük (zekâ, yapay, make the appropriate) yazılmaktadır. Kelimelerin üzerine tıklandığında kaç kez bahsedildiği bilgisine yer verilmekte ve bu ifadelerin yer aldığı konuşmalar incelenebilmektedir. Böylece kelimelerin geçtiği içeriklerin hangi mecralarda yer aldığı, olumlu mu yoksa olumsuz mu ele alındığı, içeriklerin kaç kişiye ulaştığı ve kaç kişi ile paylaşıldığı tespit edilebilmektedir.

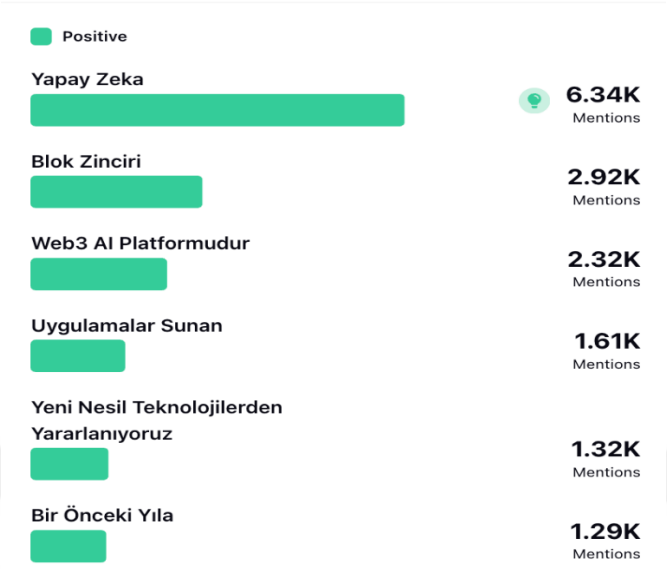
Görsel 16- En Çok Kullanılan Emojiler



Sosyal mecralarda yer alan konuşmalar içerisinde en fazla kullanılan emojilerin neler olduğu bilgilerine yer verilmektedir. Bahsetme sayısı arttığında emojinin büyüklüğü de artmaktadır. Her emojinin üzerine tıklandığında kaç bahsetme olduğu (roket 1679) bu emojilerin kullanıldığı en popüler sohbetler listelenmektedir. Böylece konuşmalar bağlamında hangi emojilerin kullanılabileceği öngörülebilmektedir.

4.7.3.5. Olumlu ve Olumsuz Temalar

Görsel 17- En Olumlu Tartışma Temaları



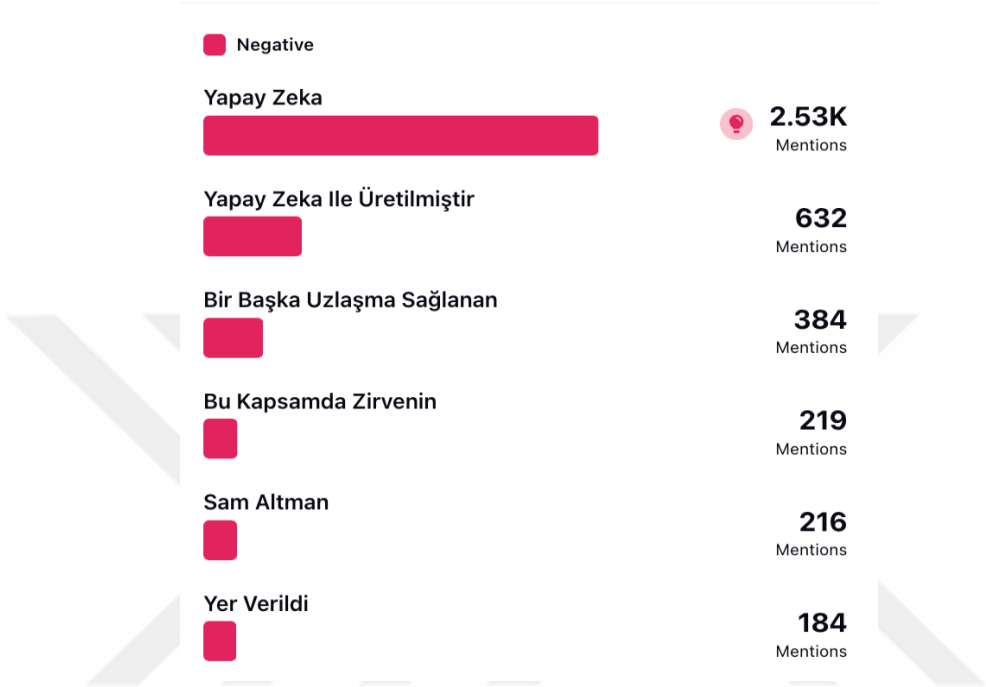
Elde edilen bahsetmeler içerisinde yer alan olumlu temalar en fazla bahsetme sırasına göre listelenmekte, takip edilen konu hakkında hangi bağlamlarda olumlu konuşmaların yapıldığı incelenebilmektedir. Görsel incelendiğinde en fazla "yapay zekâ (6.34K), blok zinciri (2.92K), Web3 AI platformudur (2.32K)" temalarında konuşmaların yapıldığı görülmektedir. Yapay zekâ temasında ampul işareti ile sohbetin en önemli olumlu konuşmalarının "blok zinciri ve yapay zekâ teknolojilerinin gücünü birleştirerek" olduğu, en çok X (4.3K) ve haberlerde (1,7K) yer aldığı belirtilmektedir. Burada anahtar kelimeler noktasında değil konuşmanın bağlamı, teması noktasında analizler verilmektedir. Ayrıca her bir tema üzerine tıklandığında yapılan konuşmalar incelenebilmektedir (Görsel 18).

Görsel 18- Olumlu Tartışmalar



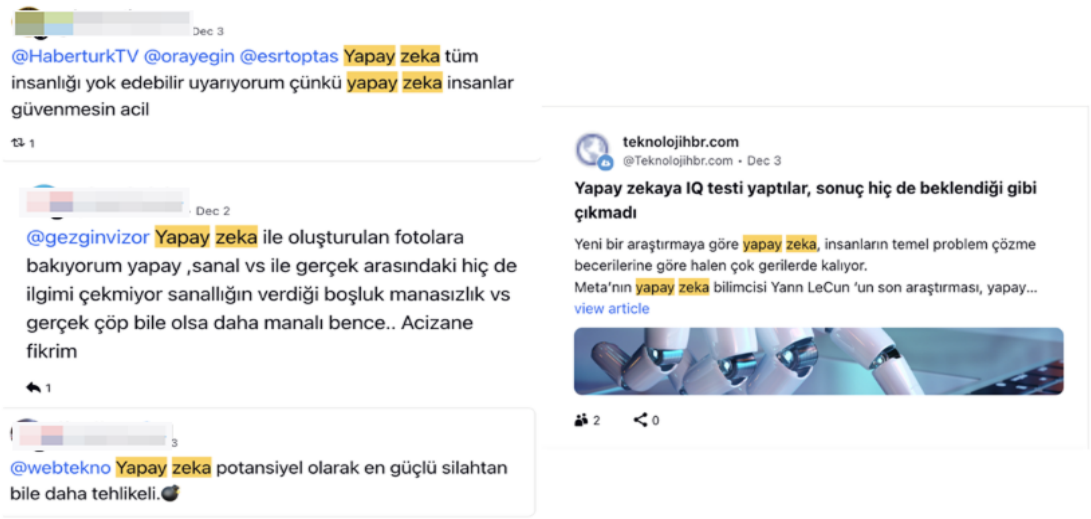
Haber sitelerinde ve sosyal ağlarda yapılan konuşmalar okunabilmekte, ne kadar beğenildiği, paylaşıldığı, kaç kişinin haberi gördüğü incelenebilmektedir. Böylece en çok beğeni alan, etkileşime girilen olumlu yorumlar tespit edilebilmektedir. Ayrıca hangi kullanıcıların ve haber sitelerinin destekleyici nitelikle paylaşımlar yaptığı tespit edilebilmektedir.

Görsel 19- En Olumsuz Tartışma Temaları



Olumsuz temalar da en fazla bahsetme sayısına (yapay zekâ, yapay zekâ ile üretilmiştir) göre listelenmektedir. Yapay zekâ temasında ampul işareti ile sohbetin en önemli olumsuz konuşmasının "bu karmaşık ve zorlu" konusunda olduğu, en çok X' de (2K) yer aldığı belirtilmektedir. Ayrıca her bir tema incelenerek konuşmalar okunabilmektedir (Görsel 20).

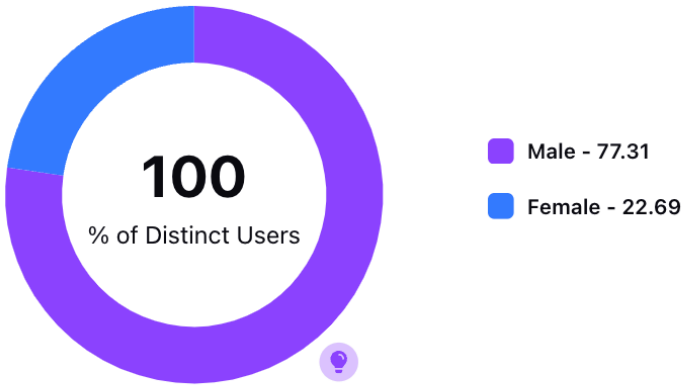
Görsel 20- Olumsuz Tartışmalar



Takip edilen anahtar kelimeler bağlamında yapılan olumsuz içerikler farklı temalar altında okunabilmektedir. Hangi konu bağlamında olumsuz içeriklerin olduğu, kullanıcıların ya da haber sitelerinin nasıl ele aldığı, bu içeriklerin ne kadar beğenildiği, paylaşıldığı ve etkileşim aldığı tespit edilerek sorunlar görülebilmektedir.

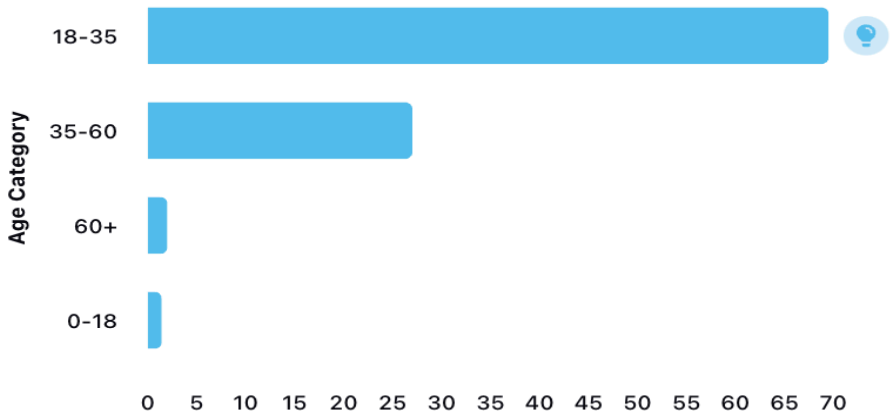
4.7.3.6. Coğrafi ve Demografik Özellikler

Görsel 21- Cinsiyete Göre Dağılım



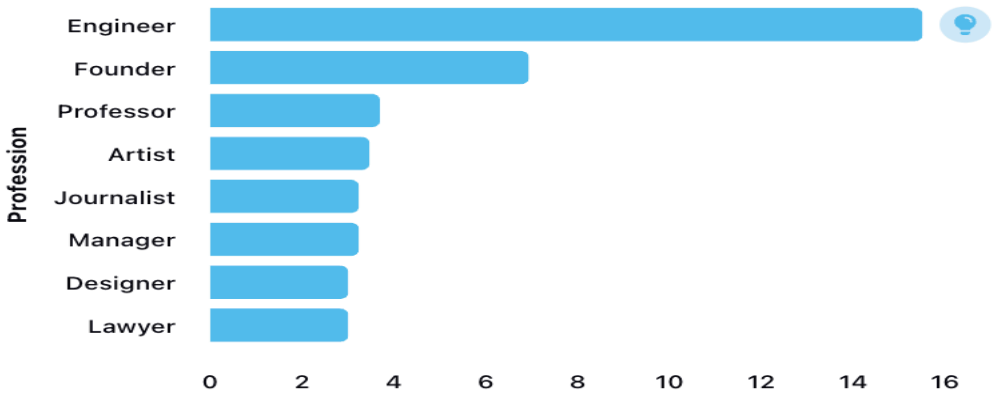
Kullanıcıların cinsiyet verileri analiz edilmektedir. Yukarıda yer alan görsele bakıldığında kullanıcıların %77.31'inin erkek, %22.69'unun kadın olduğu bilgisine yer verilmektedir. Erkek kullanıcıların oranının yüksek olmasından hareketle ampul ibaresiyle duygu dağılımına (%46 olumlu, %34 nötr, %20 olumsuz) ve en çok konuşulan temalara yer vermekte, detaylı analizlere yönlendirmektedir. Her iki cinsiyet dağılımının üzerine tıklandığında bu konuşmaların hangi günlerde gerçekleştiğine, veri kanallarına göre dağılımına, tartışılan başlıca temalara, bunların duygu durumlarına ve tartışılan önemli konuşmalara yer verilmektedir. Erkek kullanıcıların konuşma artışı 14-15 Kasım tarihlerinde artış göstermiş, X kanalı üzerinde yoğunluk yaşanmış ve "yapay zekâ, uygulamalar sunan, AI ticareti yapabilirsiniz" temalarında olumlu içerikler konuşulmuştur. Kadın kullanıcılarda ise; 21- 22 Kasım tarihleri arasında konuşma hacimleri artmış, X kanalı üzerinde yoğunluk yaşanmış ve "yapay zekâ, yapay zekâda resim yaptım, zekâ kullanarak" temalarında olumlu, olumsuz, nötr duygu durumlarında konuşmalar gerçekleşmiştir. Bu sayede bahsetmelerin genel cinsiyet dağılımını görmenin yanı sıra kadın ve erkek kullanıcıların hangi zamanlarda konuşma hacminin artığını, hangi mecralarda olduklarını, ne konuştuklarını ve bunların hangi duygu durumlarında olduklarını detaylıca analiz ederek karşılaştırma imkânı sağlamaktadır.

Görsel 22- Yaşa Göre Dağılım



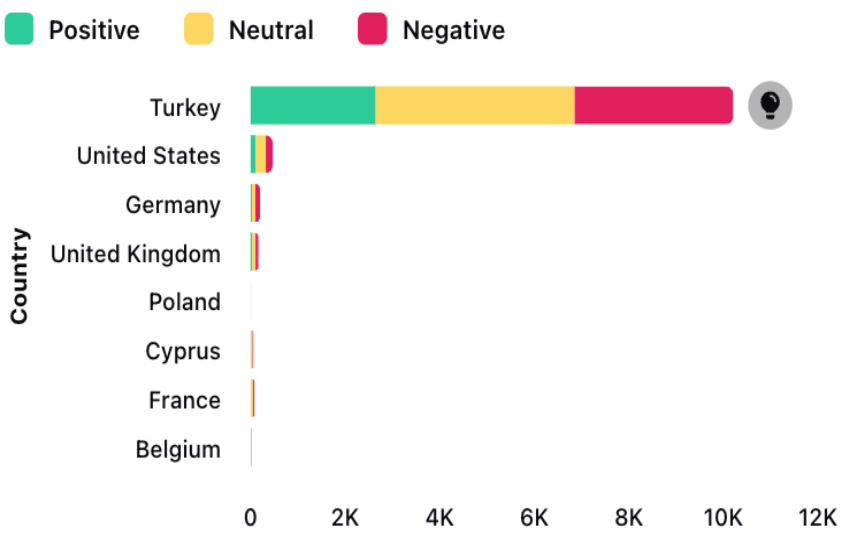
Belirlenen anahtar kelimeler bağlamında sosyal mecralarda konuşmalar gerçekleştiren kullanıcıların yaş aralığı bilgilerine yer verilmektedir. Görsele bakıldığında en çok 18-35 yaş aralığındaki kullanıcıların (69.52) konuşmalar gerçekleştirdiği, bunu 35- 60 yaş aralığındaki bireylerin takip ettiği (27.03), en az ise 0-18 yaş aralığındaki (1.43) kullanıcıların konuştuğu görülmektedir. En fazla bahsetmeleri yapan yaş aralığını detaylı inceleyebilmek için ampul şekli verilmekte, burada genel duygu dağılımını (%43 pozitif, %35 nötr, %21 negatif) ve en önemli temaları vererek detaylı analizlere yönlendirmektedir. Her bir yaş aralığı için detaylı analizler incelenebilmektedir. 18- 35 yaş aralığındaki kullanıcıların konuşma hacmi 19-20 Kasım tarihlerinde artmış, yoğunluk olarak X platformu üzerinde konuşmalar gerçekleşmiş, "yapay zekâ, modellerini platforma ekleyerek" temalarında çoğunlukla olumlu ve nötr konuşmalar yapılmıştır. 0-18 yaş aralığında ise; 29- 30 Kasım tarihlerinde konuşmalar artmış göstermiş, X platformunda bu konuşmalar gerçekleşmiş, "teknolojilerin sanat alanında kullanılmasının, makine öğrenimi" temalarında olumlu konuşmalar yapılmıştır. Böylece farklı yaşlar arasındaki farklı konuşma eğilimleri ve konular, bunların ele alınış biçimi incelenebilmektedir.

Görsel 23- Mesleğe Göre Dağılım



Kullanıcıların mesleki dağılımlarının yer aldığı grafiklere ulaşılmaktadır. Yukarıda yer alan görsele bakıldığında sosyal mecralarda belirlenen anahtar kelimeler bağlamında en fazla içerik paylaşan kullanıcıların; mühendis (15.51) ve kurucu (6.94) olduğu, en az ise avukat (3.1) olduğu görülmektedir. Ağırlıkta olan mühendis kullanıcılarla ilgili ampul şekli ile genel duygu dağılımı (%43 nötr, %28 negatif, %28 olumlu) ve önemli temalar verilerek detaylı analizlere yönlendirilmektedir. Her meslek dağılımı için üzerine tıklanarak detaylı analizleri görmek mümkündür. Mühendislerin konuşma eğilimi 16- 17 Kasım tarihlerinde artmış, X platformunda konuşmalar gerçekleşmiş, "yapay zekâ, yapay zekâ ile yapılmış, yeni çözümler bulacak" temalarında çoğunlukla nötr duygu durumunda konuşmalar yapılmıştır. Avukatlarda ise 26-27 Kasım tarihlerinde konuşmalarda artışlar yaşanmış, X platformunda dağılım göstermiş ve "yapay zekâ" temasında tamamen olumsuz duygu durumunda içerikler paylaşılmıştır. Böylece konuların hangi meslekler tarafından konuşulduğunun yanı sıra nerede, ne zaman, hangi duygu durumunda olduğu da tespit edilebilmekte, farklı meslekler bağlamında karşılaştırmalar yapılarak ele alınış biçimlerindeki ayrımlar belirlenebilmektedir.

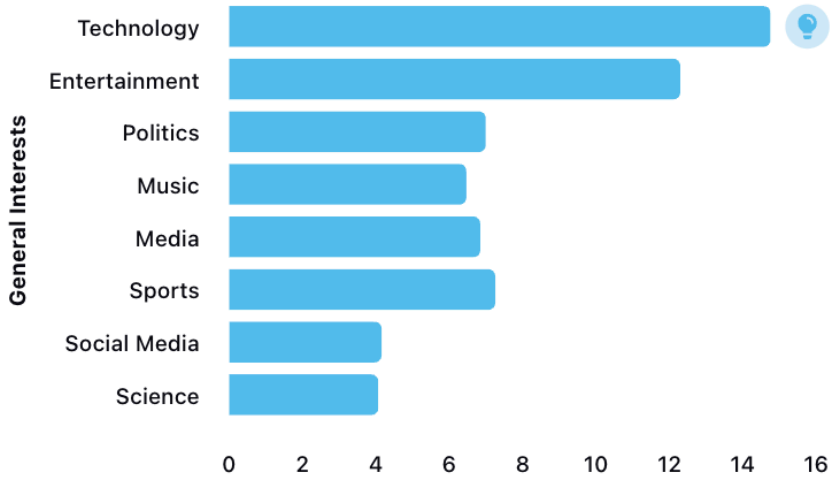
Görsel 24- Ülkeye Göre Dağılım



İlgili anahtar kelimeler bağlamında hangi ülkelerde konuşulduğu ve bunların duygu durumlarının ne olduğu bilgilerine yer verilmektedir. Görsel incelendiğinde en fazla Türkiye'de konuşmaların gerçekleştiği, bunu Amerika'nın takip ettiği, en az ise Belçika'da konuşulduğu görülmektedir. Türkiye'de yer alan bahsetmelerin duygu durumlarına bakıldığında nötr (4,207), negatif (3,357) ve pozitif (2,646) bir dağılım bulunmaktadır. Bu genel duygu durum dağılımları ülkeler üzerine geldiğinde görülebilmesinin yanı sıra her bir ülkede, tüm duygu durumları detaylıca incelenebilmektedir. Türkiye'de nötr duygu durumu 6-8 Kasım tarihleri arasında artış göstermiş, X ve haber sitelerinde paylaşımlar yoğunluk göstermiş, "yapay zekâ, yapay zekâ trend uyarılarını paylaşıyorum, zekâ ile yapılmış" temalarında konuşmalar gerçekleştirilmiştir. Negatif paylaşımlar ise 18-19 Kasım tarihlerinde artmış, bu konuşmalarda aynı şekilde X ve haber sitelerinde gerçekleşmiş,

“yapay zekâ, İngiliz aksanı ile konuşsun, görselleri bir türlü sevemedim” temalarında olumsuz içerikler paylaşılmıştır. Anahtar kelimelerin ülkeler bağlamında konuşma hacminin yanı sıra ülkelerde hangi bağlamlarda konuşulduğu, nerede paylaşımlar yapıldığı, duygu durumlarının ne olduğu incelenebilmektedir.

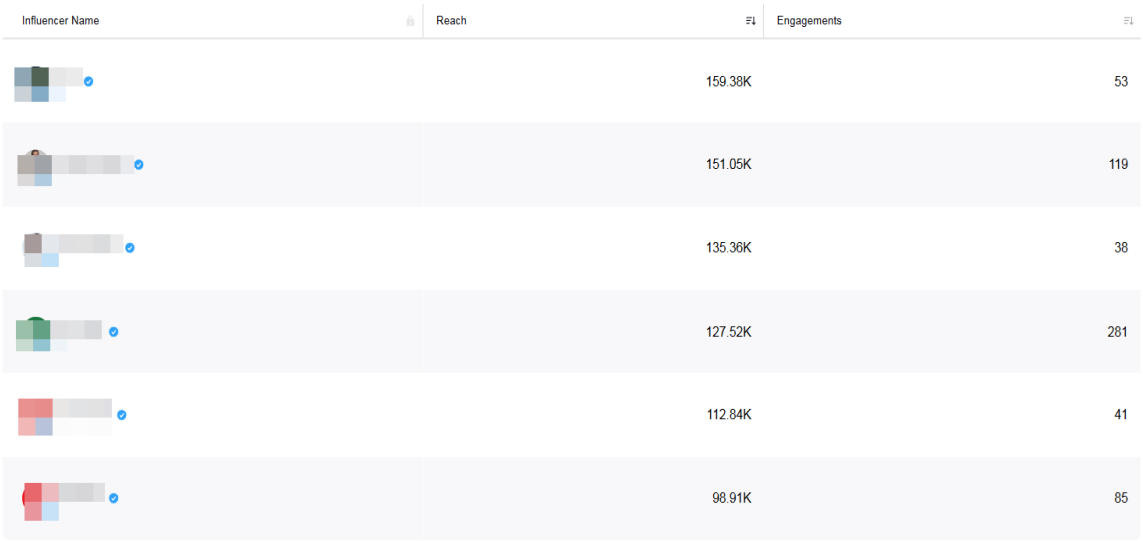
Görsel 25- Genel İlgi Alanlarına Göre Dağılım



Bahsetmelerin hangi konuları içerdiğini, bunların nasıl bir dağılım içerisinde yer aldığını göstermektedir. Görsel 25’ e bakıldığında konuşmaların en fazla; teknoloji, eğlence, politika bağlamında gerçekleştiği en az ise bilim konusunda dağılımın olduğu görülmektedir. Teknoloji konusunda daha fazla konuşma hacmi olduğu için ampul ile duygu dağılımı (%44 nötr, %30 negatif, %26 olumsuz) verilmekte, detaylı analizlere yönlendirilmektedir. Her bir konu için; hangi günlerde konuşmaların arttığı, kaynak dağılımın ne olduğu, tartışılan başlıca temalar ve bunların duygu durumları, öne çıkan konuşmalar incelenebilmektedir. Teknoloji konusunda 14-15 Kasım tarihlerinde konuşma hacmi artmış, X platformunda bahsetmeler olmuş, “yapay zekâ, önemli bir yenilik aldı, detaylı yapay zekâ analizi” temalarında konuşmalar gerçekleşmiştir. Bu bağlamda ilgili anahtar kelimelerin hangi konular çerçevesinde ele alındığı, bunların hangi mecralarda, hangi duygu durumlarında şekillendiği incelenebilmektedir.

4.7.3.7. Influencer Listeleri

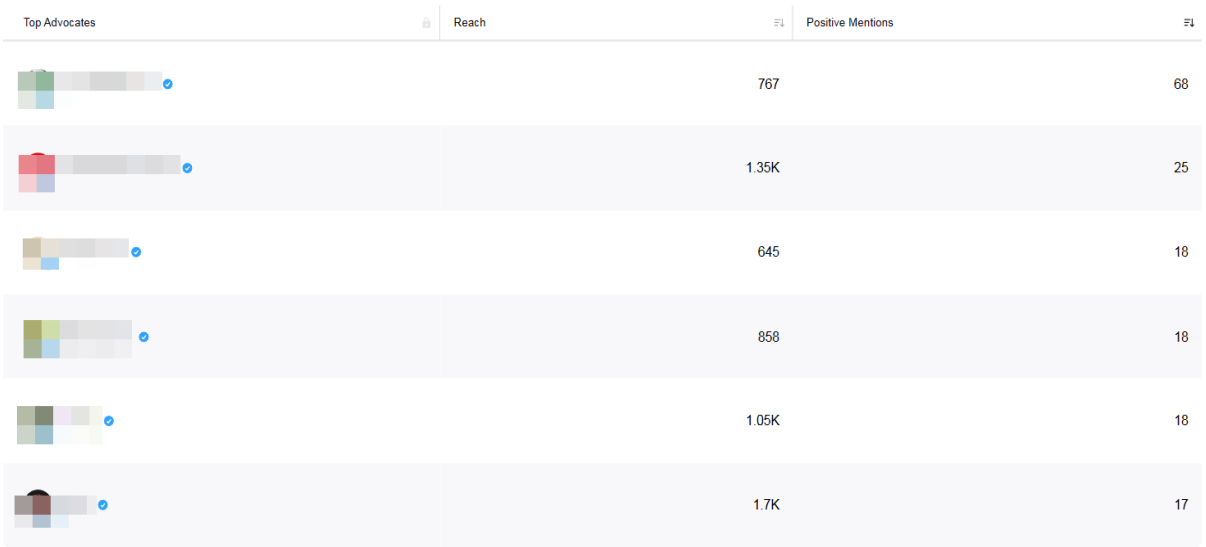
Görsel 26- Anahtar Kelimelerden Bahseden Etkileyiciler



Influencer Name	Reach	Engagements
	159.38K	53
	151.05K	119
	135.36K	38
	127.52K	281
	112.84K	41
	98.91K	85

Anahtar kelimeler bağlamında paylaşımda bulunan etkileyicilerin kimler olduğu, paylaştıkları içeriklerin ne kadar erişim ve etkileşim aldığı bilgilerine yer verilmekte, en fazla erişim alan etkileyiciler sıralanmaktadır. Yukarıda yer alan görsele bakıldığında erişim bağlamında ilk sırada yer alan influencer'ın 159.38K, son sırada yer alanın ise 98.91K erişime sahip olduğu görülmektedir. Her bir etkileyicinin üzerine tıklandığında hesabına giderek incelenmekte, ayrıca erişim veya etkileşime tıklandığında konuyla ilgili ne paylaşıldığı, bu içeriklerin ne kadar beğenildiği, Retweet edildiği, hangi kullanıcıların nasıl yorumlar yaptığı incelenebilmektedir. Böylelikle erişimi yüksek olan etkileyicileri belirlemenin yanı sıra ne kadar ve nasıl etkileşim yarattığı da tespit edilebilmektedir.

Görsel 27- En İyi Savunucular



Top Advocates	Reach	Positive Mentions
	767	68
	1.35K	25
	645	18
	858	18
	1.05K	18
	1.7K	17

Paylaştıkları olumlu içeriklerin sayısı bağlamında etkileyicileri sıralayan listeye yer verilmektedir. Böylece hangi etkileyicilerin paylaşımlarının ne kadar erişim aldığının yanı sıra kaç tane olumlu içeriği olduğu yani en iyi savunucuların kimler olduğu tespit edilebilmektedir. Görsel 27'ye bakıldığında ilk sırada yer alan influencer'ın 68, ikinci sıradakinin ise 25 olumlu paylaşım yaptığı görülmektedir. İkinci sırada yer alan influencer daha fazla erişime sahip olsa da olumlu içeriği daha azdır. Böylece sadece erişim noktasının değil, paylaştıkları içeriklerin duygu durumu bağlamında etkileyicileri ele almak mümkündür. Her bir etkileyicinin üzerine tıklandığında hesabına gidilerek incelenmekte, ayrıca olumlu bahsetmelere tıklandığında içerikler okunabilmekte, kaç beğeni aldığı ve kaç kez paylaşıldığı incelenebilmektedir.

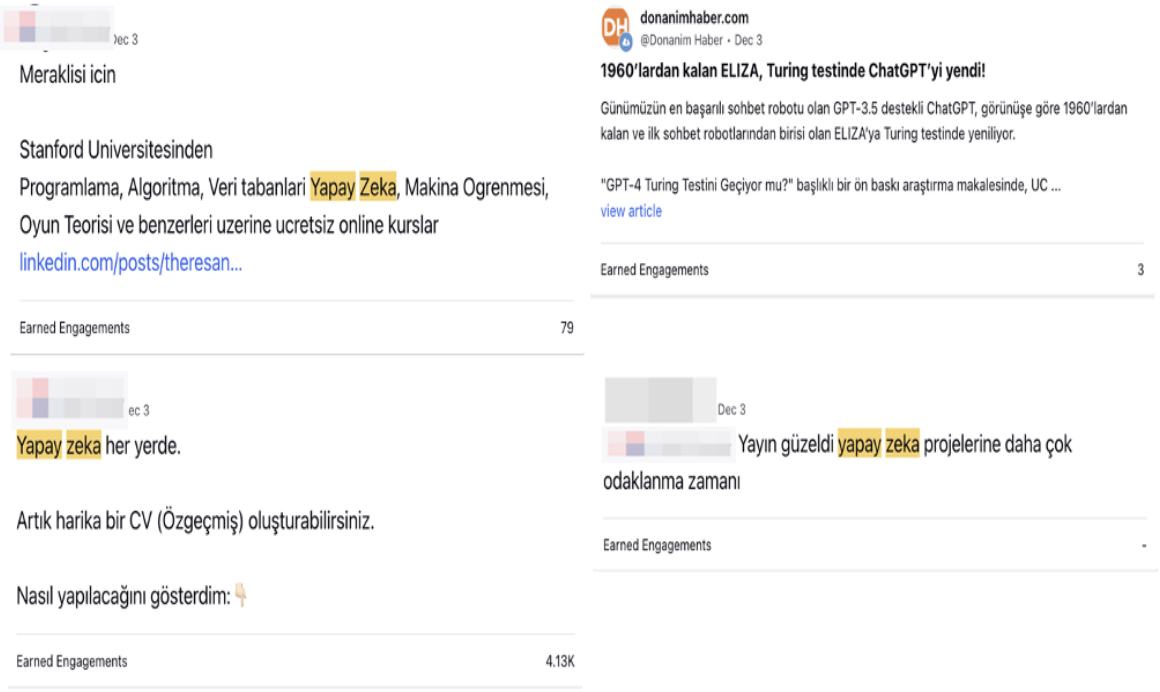
Görsel 28- En Çok Kötüleyenler

Top Detractors	Reach	Negative Mentions
	22.98K	8
	2.1K	8
	924	7
	1.78K	6
	77.83K	6
	1.18K	6

Anahtar kelimelerle ilgili içerik paylaşan etkileyicilerin paylaşımlarının ne kadar erişim aldığı ve kaç tane olumsuz paylaşımın olduğu incelenebilmektedir. İlk üç sırada yer alan influencer'lar en çok olumsuz içeriği paylaşan etkileyicilerdir. Her bir etkileyicinin üzerine tıklandığında hesabına girilerek kaç takipçisi olduğu ve paylaşımlarının neler olduğu görülebilmektedir. Negatif içeriklere tıklandığında etkileyicinin konu bağlamında paylaştığı negatif içerikler okunabilmekte, ne kadar beğeni aldığı ve paylaşıldığı incelenebilmektedir. Böylece konu hakkında en çok olumsuz içeriği hangi etkileyicinin paylaştığı, bu yorumların nasıl bir yansıma aldığı, etkileyicinin paylaşımlarının genel erişim sayısı incelenebilmekte, kötüleyen etkileyiciler tespit edilebilmektedir.

4.7.3.8. Mesajlar

Görsel 29- Paylaşımlar ve Kazanılan Etkileşimler



Anahtar kelimeler bağlamında yapılan paylaşımlar listelenmekte, kazanılan etkileşimler tespit edilebilmektedir. Böylece takip edilen tüm mecralarda yer alan konuşmalar tek bir yerden okunabilmekte, hangi gün içerisinde nerede paylaşıldığı belirlenebilmekte, her bir paylaşım üzerine tıklanarak kaç kişinin beğendiği, paylaştığı incelenebilmekte ve diğer kullanıcıların bu paylaşımlara yaptığı yorumlar okunabilmektedir.

4.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve vaka analizi sonucunda elde edilen bulgular araştırma soruları doğrultusunda açıklanmış, ulaşılan bulgular ışığında dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme süreç şeması oluşturulmuştur.

AS1: Dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ destekli teknolojilerin ve bunlardan biri olan sosyal dinlemenin kullanımına ilişkin görüşler nelerdir?

Araştırma bulguları doğrultusunda; dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ destekli teknolojilerinin kullanımına dair yüksek oranda olumlu düşüncelerin hâkim olduğu ancak olumsuz yargıların da var olduğu tespit edilmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin dijital halkla ilişkiler alanında; metin yazımı, takip, araştırma ve raporlama gibi birçok unsurda görev alarak faaliyetleri desteklediği ve kolaylaştırdığı, aynı zamanda işleri hızlandırdığı, halkla ilişkiler çalışmalarını desteklediği ve uygulayıcılara katkı sunduğu için halkla ilişkilerin bir aracı olduğu, aynı zamanda içerik üretiminden doğru basın dağıtım ve sendikasyonun yapılmasına, stratejiler tasarlanmasına olanak tanıdığı için halkla ilişkilerin geleceğini oluşturduğu, sektöre ve alana uyumlanarak gelişmesi için zamana da ihtiyaç duyulduğu ancak yine de bu teknolojilerde insan duygusu, empati, sempati yeteneğinin ve bilincin olmaması nedenleriyle insan dokunuşu ve kontrol gerektirdiği, ayrıca özgünlüğün yok olması, dezenformasyonların artması, uygulayıcıların işlerini tehlikeye atması gibi tehlike ve tehdit oluşturan noktalarının da olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarından elde edilen bulgular dijital halkla ilişkiler alanında kullanılan tüm yapay zekâ teknolojileri için alınmış, sosyal dinleme kullanımının faaliyetleri desteklediği ve kolaylaştırdığı alt kodu içerisinde yer aldığı belirlenmiştir.

Aynı zamanda araştırma bulguları doğrultusunda; sosyal dinleme platformu yöneticileri/çalışanları tarafından sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanında kullanıma olumlu bakıldığı da belirlenmiştir. Çevrimiçi mecraları izleyip analiz edebilme, hedef kitleyi tanımlama, algıyı ölçümleme, durum ve rakip analizi yapma, içgörülere ulaşma gibi birçok unsurda rol alması nedenleriyle dijital halkla ilişkilerin bir parçası veya bileşeni olarak görülmektedir. Ayrıca sektörü, rakipleri, markayı veya kurumu izleyerek bu kapsamda aksiyonlar alınarak stratejiler tasarlanmasına imkân tanıması noktasında çevresel izlemeye ve aksiyon almaya olanak tanıyan bir teknoloji olarak da ele alındığı belirlenmiştir. Bu bulgularla ilgili detaylı bilgilere 4.7.1.1 Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımına İlişkin Bulgular ve 4.7.2.1 Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Kullanımına İlişkin Bulgular başlıklarından ulaşılabilmektedir.

AS2: Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal dinleme nasıl tanımlanmaktadır?

Araştırma bulguları doğrultusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal dinleme kavramını; raporlama ve analiz, takipte kalma ve gündemi inceleme, hedef kitlelerin anlaşılması, aksiyon alma ve içgörü elde etme olarak 5 boyutla ele aldığı ve açıkladığı tespit edilmiştir. İlk olarak sosyal dinlemenin raporlama ve analiz boyutuna odaklanılmış, bu noktada sosyal dinleme; çevrimiçi mecralar üzerinde

kurum, kampanya vb. hakkında var olan duygu ve düşünceleri saptama, etkileşim oranlarını belirleme, elde edilen verileri analiz etme ve raporlama, bunların sonucunda gerektiğinde önlem alma süreçlerini içeren teknolojiler olarak ifade edilmiştir. Takipte kalma ve gündemi inceleme noktasında ise sosyal dinleme; dijitalleşen dünyada her an takipte kalabilmeye, sosyal medya kullanıcıların paylaşımlarını hangi mecralar üzerinde, nasıl bir duygu durumunda yaptıklarını belirleyebilmeye, kurumun veya markanın nasıl algılandığını tespit edebilmeye ve gündemde var olan gelişmelerin neler olduğunu, trendlerin nasıl şekillendiğini tespit edebilmeye ve gerçek zamanlı olarak gelişmeleri inceleyebilmeye olanak sağlayan araçlar olarak kavramsallaştırılmaktadır. Hedef kitlelerin anlaşılması boyutunda; çevrimiçi mecralarda daha geniş kitlelerle iletişim kurulmasında, hedef kitlelerin tespit edilmesinde, eğilimlerinin, tutum ve davranışlarının anlaşılmasında rol oynayan teknolojiler olarak açıklanmaktadır. Aksiyon alma boyutunda ise; sosyal dinlemenin izleme, takip ve analiz süreçlerinin sonunda elde edilen veriler ışığında aksiyonlar alınarak planlar oluşturulmasına ve stratejiler tasarlanmasına imkân tanıyan bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak içgörü elde etme boyutunda ise sosyal dinleme; çeşitli dijital mecralardan elde edilen verilerin derinlemesine analiz edilerek altında yatan alt metinleri ortaya çıkararak, bu verilerin anlamlandırılmasını ve bir strateji çerçevesinde uygulanmasını sağlayan bir içgörü aracı olarak kavramsallaştırmaktadır. İç görü elde etme boyutunda sosyal dinlemenin; sosyal izlemeden farklı olarak, verilerin sadece genel bir bakışını sunmakla kalmadığı, aynı zamanda bu verilerden çıkarılan içgörüler doğrultusunda stratejiler geliştirilmesine olanak tanıdığı vurgulanarak sosyal izleme ve sosyal dinleme ayrımı yapılmaktadır. Bu bulgulardan hareketle sosyal dinleme kavramının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu, birçok görevi yerine getirebildiğini ve çeşitli süreçleri içerdiğini söylemek mümkündür. Bu bulgularla ilgili detaylı bilgilere 4.7.1.2 Sosyal Dinlemenin Kavramsal Boyutlarına İlişkin Bulgular başlığından ulaşılabilmektedir.

AS3: Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme platformu seçerken dikkat edilen noktalar nelerdir?

Araştırma bulguları doğrultusunda sosyal dinleme platformu seçim kriterlerinde; maliyet, markanın tercihi, sunulan özellikler ve teknolojik alt yapı, tavsiye, veri kaynağı çeşitliliği ve takip, analiz yeteneği olmak üzere 6 unsurun etkili olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilk seçim kriteri sosyal dinleme platformlarının döviz kuru üzerinden ücretlendirme yapması nedeniyle maaliyet olmaktadır. Bu nedenle fiyat performans da göz önüne alınarak uygun maliyetli platformların seçilmesine dikkat edilmektedir. Aynı zamanda bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal dinleme platformu seçimimde rol oynamamakta, burada hizmet verilen markanın tercihi ön plana çıkmaktadır. Markanın tercihinde ise, önceki kullanımlar ve maliyet etkili olmaktadır. Sosyal dinleme platformlarının teknolojik alt yapılarının iyi olması, arayüzünün kullanımının kolay olması ve birçok özelliği bünyesinde barındırması ise bir diğer seçim kriterleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda iş ortaklarından, paydaşlardan, yöneticilerden vb. alınan tavsiyeler de sosyal dinleme platformu seçiminde rol oynamaktadır. Bir diğer seçim kriteri olan veri kaynağı çeşitliği ve takip birçok mecranın kapsam altına alınarak izlenmesini sağlaması bakımından dikkat edilen noktalar arasında yer almaktadır. Son

olarak ise, sosyal dinleme platformlarının duygu analizi gibi analizlerde kaliteli sonuçlar sunması ve verilerin görselleştirilmesi gibi hususlarda analiz yeteneğinin iyi olması seçim kriterini oluşturmaktadır. Bu bulgularla ilgili detaylı bilgilere 4.7.1.4. Sosyal Dinleme Platformu Seçim Kriterlerine İlişkin Bulgular başlığından ulaşılabilmektedir.

AS4: Sosyal dinleme platformu kullanımı hangi özellik ve analizleri sağlamakta, bunlar nasıl katkılar sunmakta ve nelerin geliştirilmesi beklenmektedir?

Araştırma bulguları doğrultusunda sosyal dinleme platformu kullanımı yoluyla temel olarak; bahsetme ve erişim analizlerine, içeriğin duygu dağılımlarına, mecra ve medya kapsamı analizlerine, en çok kullanılan hashtagler, kelimeler ve emojilere, olumlu ve olumsuz temalara, coğrafi ve demografik özelliklere, influencer listelerine ve kullanıcıların mesaj içeriklerine ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bahsetme ve erişim analizleri; sosyal mecralarda ne kadar konuşulduğu, etkileşime geçildiği, artış ve azalış eğilimlerinin hangi günlerde, mecralarda ve saatlerde olduğu ve ne konuşulduğu bilgilerini sağlamaktadır. Duygu dağılımları; konuşmalar hakkındaki genel duygu durum analizlerine, pozitif-negatif ve nötr duygu durumlarındaki artış eğilimlerine, her bir duygu durumundaki artışların gün, saat, mecra, konu ve tema bilgilerine, üç duygu durumu dışında en çok ilişkilendirilen duygulara yer vermekte, olumsuz eğilimlerin ele alınmasına olanak tanımaktadır. Mecra ve medya kapsamında ise; konuşmaların hangi mecralarda gerçekleştiğine, bunların ne zaman arttığına, duygu durumlarının ne olduğuna, medyada yer alma eğilimine, en çok yer alınan haber sitelerine, haberden bahseden önde gelen medya kuruluşlarının kimler olduğuna, popüler haberlerin içeriklerine, erişim oranlarına ve coğrafi dağılımına yer verilmektedir. Böylece mecra karşılaştırması yaparak hangi mecralarda çalışmaların yapılması gerektiği, nerede sorunların olduğu, hangi haber sitelerinde algıların olumlu-olumsuz olduğu tespit edilebilmektedir. En çok kullanılan hashtagler, kelimeler ve emojilerle ilgili anahtar kelimeler bağlamında nelerin konuşulduğu, etkileşim aldığı, hangi emojilerin daha fazla kullanıldığı tespit edilerek etkili içerik üretimi yapmak mümkün olmaktadır. Ayrıca olumlu ve olumsuz temaların tespit edilmesi ile; hangi bağlamda konuşulduğu belirlenebilmekte, olumlu -olumsuz temalarla ilgili içerik, mecra, saat gibi detaylar incelenerek gündem ve trendler takip edilebilmekte ve gerekli önlemler alınabilmektedir. Coğrafi ve demografik özellikler; kullanıcılar hakkında cinsiyet, yaş, meslek, ülke, ilgi alanı gibi bilgiler sunarak hedef kitleleri tanımaya ve bu noktada aksiyonlar almaya ve içerik üretmeye imkân yaratmaktadır. Influencer listeleri ise; izlenen anahtar kelimeler çerçevesinde hangi etkileyicilerin paylaşım yaptığı, kimlerin olumlu ve olumsuz bağlamda ele aldığı bilgilerini de sunarak çalışmaya uygun etkileyicinin belirlenmesine olanak tanımaktadır. Son olarak tüm analiz ve özelliklerde olmasının yanı sıra mesajlar özelliği ile tüm kullanıcıların ilgili anahtar kelimeler bağlamında yaptıkları paylaşımlar okunabilmekte ve incelenebilmektedir. Böylece gözden kaçan olumsuz durumlar engellenebilmekte ve etkileşimler tespit edilebilmektedir.

Yukarıda vaka analizi ile ulaşılan özellik ve analizlerin yanı sıra sosyal dinleme platformu yöneticileri/çalışanları tarafından 4 maddesi aynı, 5 ‘i farklı olmak üzere dijital halkla ilişkiler alanına

katkı sağlayan sosyal dinleme özellik ve analizleri açıklanmaktadır. Aynı olan maddelere yapılan açıklamalar vaka analizi ile ulaşılan sonuçları doğrulamakta, farklı olanlar ise bulguları güçlendirmektedir. Sosyal dinleme platformlarında çalışan yetkililer, sosyal dinleme platformlarının; duygu analizi, bahsetme ve erişim takibi, coğrafi ve demografik bilgiler, anahtar kelime izleme, özelleştirilebilir kontrol panelleri ve raporlar, etkileyici kimliği, trend analizi, gerçek zamanlı uyarılar, hesap açılma tarihi özellik ve analizlerinin dijital halkla ilişkiler alanına katkı sağladığını belirtmektedir. Duygu analizinin dijital mecralarda paylaşılan içeriklerin olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere hangi duyguda olduğunun belirlenmesine ve olumsuz algıların yönetilmesine, bahsetme ve erişim takibinin; kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarının belirlenmesine, etkileşim oranlarının tespit edilmesine, mecra ve bahsetme değerlendirilmesinin yapılmasına, coğrafi ve demografik bilgilerin; kitleyi tanıyarak kişiselleştirilmiş içeriklerin üretilmesine, anahtar kelime izlemenin; düşünce ve görüşlerin öğrenilmesine, sorunların tespit edilmesine, en çok kullanılan kelime ve içeriklerin belirlenerek SEO çalışmalarında kullanılmasına, özelleştirilmiş kontrol panelleri ve raporların; kolay kullanım sağlamasına ve karar almayı kolaylaştırmasına, etkileyici kimliğinin; çalışmaya ve sektöre uygun influencerların belirlenmesine, iş birliklerinin oluşturulmasına, trend analizinin; dijital dünyadaki eğilimleri belirlemeye, sektörel trendleri yakalamaya, gerçek zamanlı uyarıların; anlık olarak bildirimler alınmasına, böylece sorunları, gelişmeleri ön görmesine, hesap açılma tarihinin; kişilerin gerçek bir kullanıcı mı yoksa bot bir hesap mı olduğunun anlaşılmasına olanak tanıdığı belirlenmiştir.

Sosyal dinleme platformları birçok özellik ve analiz sağlayarak çeşitli katkılar sunsa da halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal dinleme platformu içerisinde yer alan/almayan özellik ve analizlerle ilgili iyileştirilmesi ve geliştirilmesi beklenen konuların da var olduğu tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal dinleme platformlarının; içerikleri olumlu-olumsuz olarak ayırmada sorunlar yaşaması, mecaz anlamların anlaşılamaması noktasında bu durumun artması nedenleriyle Türkçe dil desteğinin ve duygu analizlerinin iyileştirilmesini, veri görselleştirme, analiz ve içgörü çıkarma noktasında yapay zekâ desteğinin artmasını, genel erişime kapalı mecraların da izlenebilmesini, elde edilen verilerle geçmiş verilerin karşılaştırılabilmesinin yapılabilmesini, konu bazlı dinlemenin yanı sıra kullanıcı bazlı dinleme de yapılabilmesini istemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının geliştirilmesini beklediği özelliklerin bir kısmının dahi uygulamaya konması ile, sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkiler alanına daha fazla katkı sağlayacağını ifade etmek mümkündür. Bu bulgularla ilgili detaylı bilgilere; Vaka Çalışmasına Yönelik Bulgular, 4.7.2.4. Katkı Sağlayan Özellikler ve Analizlere İlişkin Bulgular, 4.7.1.10. Geliştirilmesi Beklenen Özelliklere İlişkin Bulgular başlıklarından ulaşılabilmektedir.

AS5: Sosyal dinleme platformu ile elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi nasıl gerçekleştirilmekte, bu süreçte istenilen verimlilik alınmakta mıdır?

Araştırma bulguları doğrultusunda; sosyal dinleme sonucunda elde edilen verilerin analizinde; raporlara ajans içgörüsü ekleme, rapor inceleme ve aksiyon, farklı analiz yöntemleri ile destekleme,

ajans içerisinde analiz ve raporlama olmak üzere 4 farklı yol seçildiği tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çoğunlukla sosyal dinleme platformlarından elde ettikleri analiz raporlarını direkt olarak strateji almada kullanmamakta, verileri inceleyerek ve alt kırımlarını tespit ederek ajans içgörüsü eklemektedir. Bunun tam aksi tersi şekilde ilerleyen halkla ilişkiler uygulayıcıları da bulunmakta, burada elde edilen raporları inceleme ve direkt olarak aksiyon alma hâkim olmaktadır. Bu şekilde veri analizi ve değerlendirme yapan ajanslar anlık verilere göre hareket etmekte ve çalışmalarda fazla veri ile karşılaşmamaktadır. Diğer bir veri analizi ve değerlendirme şeklinde ise, sosyal dinleme platformundan elde edilen verilerin yanı sıra birçok araçtan, uygulayıcının kendi yaptığı araştırmalardan da yararlanmak hakimdir. Bu değerlendirme biçiminde sosyal dinleme verilerine ek analizler uygulanmamakta, diğer analizlerin sonuçları ile bütünleştirilerek aksiyonlar alınmaktadır. Son yöntemde ise ajans içerisinde analiz ve değerlendirme yapılmaktadır. Bu süreçte önce durumu özetleyen raporlar hazırlanmakta, ardından bu verilerden içgörüler çıkarılmakta ve karar alma aşamasına geçilmektedir. Ancak yine de bilgi ve personel eksikliği, veri güncelliği ve geçerliliği sorunları, duygu analizi hataları, insan faktörü, sistemsel/ yazılımsal yetersizlikler, veri hacmi, etik kısıtlamalar nedeniyle veri analizi ve değerlendirme süreçlerinde sınırlılıklar yaşandığı, elde edilen verilerin anlamlı bir şekilde analiz edilip değerlendirilemediği tespit edilmiştir. Bu bulgularla ilgili detaylı bilgilere; 4.7.1.6. Sosyal Dinlemede Veri Analizi ve Değerlendirmeye İlişkin Bulgular ve 4.7.1.7. Sınırlılıklar ve Engellere İlişkin Bulgular başlıklarından ulaşılabilmektedir.

AS6: Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme platformu kullanımıyla hedeflenen amaçlar, geliştirilen çözümler ve elde edilen kazanımlar nelerdir?

Araştırma bulguları doğrultusunda dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme yapmanın temel amacının; çevrimiçi dünyayı, iletişim çalışmalarını izlemek ve takip etmek, krizi ve itibarı yönetmek, hedef kitle ve rakip analizi yapmak, elde edilen verilerden içgörü üretmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu amaçlara ulaşmayı sağlamasının yanı sıra sağladığı fayda, kazanımlar ve çözümler olduğu da araştırma bulguları ile ortaya konmuştur.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanında; araştırma yapma kolaylığı, kriz ve itibar yönetimi, iş kalitesi, hedef kitle içgörüleri, sektör ve gündem takibi, zaman yönetimi ve iş yükünün azalması, kampanya yönetimi noktalarında fayda, kazanım ve çözümler sağladığı ifade edilmiştir. Sosyal dinlemenin araştırma şirketlerinin maliyetinden kurtararak birçok mecra üzerinde, daha geniş kitlelere ulaşarak, hızlı ve kolay araştırma yapma imkânı kazandırdığı, çeşitli kriz durumlarında kuruluş içerisindeki anlaşmazlıkları, kullanıcı temelli sorunları görerek çözümler geliştirmeye, mağduriyetleri giderebilmeye olanak yarattığı, veriye dayalı sonuçlar elde ederek iş kalitesini artırdığı, çevrimiçi mecralardaki hedef kitlelerin nerede, ne zaman, ne konuştuğu gibi detayları çözümleyerek içgörüler elde edilebildiği, çevrimiçi mecraları, kullanıcıları, marka ve kurumu 7/24 takip ederek takip ederek sektör ve gündem takibine olanak tanıdığı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının takip, analiz, raporlama gibi noktalarda iş yükünü azalttığı, kampanya süreçlerinde

iyileştirme ve güçlendirme yapabilmek için çözüm ve strateji geliştirmeye, ölçümleme yapmaya olanak tanıdığı ifade edilmektedir.

Sosyal dinleme platformu yöneticileri tarafından ise sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanında; strateji tasarlama, hedef kitle ve rakip analizi, gerçek zamanlı geribildirim ve kamuoyu duyarlılığı, süreç otomasyonu ve zaman yönetimi, kampanya etkinliği ölçümü, etkileyicilerin belirlenmesi ve katılımı, içerik optimizasyonu, geliştirilmiş katılım, sorunların ve krizlerin erken tespiti noktalarında fayda, kazanım ve çözümler sağladığı tespit edilmiştir. Sosyal dinlemenin birçok mecradan kapsamlı veriler elde ederek ve analizler yaparak kampanya, ürün, hizmet vb. çalışmalarında farklı ve güncel stratejiler tasarlamaya, hedef kitle ve rakipler hakkında derinlemesine bilgiler elde ederek kişiselleştirilmiş çalışmalar yapmaya, yapılan faaliyetler hakkında anlık geribildirim almaya ve böylece kamuoyunun algısını ölçmeye, çevrimiçi izleme, gündem takibi, analiz gibi bazı iş süreçlerinin standartlara oturmasına ve değişikliklerden en az derecede etkilenmelerin yaşanmasına, yapılan kampanyaları ölçümlemeye ve optimize etmeye, çalışmalara uygun influencerı belirleyerek iş birliği oluşturmaya, çevrimiçi mecralarda yaşanan konuşmaları ve temaları inceleyerek trendlere uygun, kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmaya, hedef kitlelerle daha aktif ilişki kurmaya, çevrimiçi dünyada yaşanan sorunları ön görerek müdahale etmeye ve çözümler geliştirmeye imkan tanıdığı belirtilmektedir.

Kriz yönetimi ve hedef kitle analizleri sosyal dinleme yapmanın amaçlarında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının açıkladığı kazanımlarda ve platform yetkilerinin yanıtlarında tekrar etmektedir. Bu bulgular farklı bağlamlarda ele alınsa da sosyal dinlemenin kriz yönetimi ve hedef kitle analizlerindeki önemini gözler önüne sermektedir. Ayrıca kampanya yönetimi ve ölçümleme, zaman yönetimi noktalarında sağladığı faydalar da halkla ilişkiler uygulayıcıları ve platform yetkilileri tarafından vurgulanan bir diğer ortak payda arasında yer almaktadır. Bu bulgularla ilgili detaylı bilgilere; 4.7.1.8. ve 4.7.2.3. Fayda ve Kazanımlara İlişkin Bulgular, 4.7.1.5. Sosyal Dinlemenin Amacına İlişkin Bulgular başlıklarından ulaşılabilmektedir.

AS7: Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına katkıları nelerdir?

Araştırma bulguları doğrultusunda halkla ilişkiler ajanslarından ve platformlardan elde edilen bulguların benzerlik gösterdiği, sosyal dinlemenin; online kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, online itibar yönetimi, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler alanlarına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal dinlemenin online kriz yönetimine katkıları kriz öncesi ve sonrası noktalarında açıklanmaktadır. Kriz öncesinde; beklenmeyen durumların öngörülebilmesi için güncel gelişmeleri ve sektörü takip etmek, sektörel krizleri inceleyip önemler almak, marka/kurum/kampanya vb. takip edilen konularda artan konuşma hacimlerini ve bildirimleri izlemek, ani artışlarda uyarı e-postaları almak, böylece kriz oluşumunu tespit etmek, krizin kaynağını ve yayılımını belirlemek, krizin büyüklüğünü

belirleyerek müdahale edip edilmeyeceğine karar vermek, bot hesapları belirleyebilmek, hızlı aksiyon almak için zaman kazanmak, proaktif stratejiler hazırlamak, senaryolar oluşturmak ve iletişim açıklamaları hazırlamak noktalarında katkılar sağlamaktadır. Kriz sonrasında ise; krizin büyümesini engellemek için çevrimiçi mecraları sürekli takip etmek, kamuoyunun düşüncelerini anlamak, endişeleri gidermek için önemli soruları hızla cevaplamak, büyümeden müdahale etmek, basın açıklamalarının tonunu belirlemek, krize uygun içerikler ve açıklamalar oluşturmak, kriz yönetiminde odaklanılması gereken mecraları ve kitleleri belirlemek, doğru zamanda doğru platformda iletişim kurmak, tepkileri izlemek ve geri bildirimleri değerlendirerek aksiyon almak, kriz mağdurlarını tanımlamak, kriz bitiminde hasar tespiti yapmak, raporlar üzerinden yapılması gerekenleri belirlemek ve senaryolar oluşturmak gibi katkılar vurgulanmaktadır. Bulgulardan hareketle sosyal dinlemenin kriz iletişimi ve kriz yönetimine katkıları olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal dinlemenin sosyal medya yönetimi alanına; tüm sosyal medya ortamlarını tek bir platform üzerinden eş zamanlı olarak takip etme, hedef kitlenin, rakiplerin ve kamuoyunun duygu ve düşüncelerini öğrenme, konuşma tonlarını ve tarzlarını tespit etme, hangi mecralarda daha çok etkileşim olduğunu saptama ve o mecraya verilen önemi artırma, her bir mecra için farklı aksiyonlar alma, doğru zamanda doğru gönderiler paylaşma, her bir mecradaki kullanıcıların fikir ve tutumlarını, demografik özelliklerini öğrenerek hedef kitleye uygun içerikler üretme, sosyal mecralarda yeni kitleler kazanma, sosyal medyada trendlerin neler olduğunun belirleme ve buna uygun olarak gündem ve konu yönetimi yapma, sosyal medya ortamlarının ani değişen yapısına göre hızla aksiyon alma, stratejiler ve kampanyalar tasarlama, sosyal medya analizlerini gerçekleştirme ve sosyal medyayı manuel yönetmenin zorluğundan kurtararak etkili bir şekilde yönetme gibi birçok katkıların olduğu belirlenmiştir.

Sosyal dinlemenin online itibar yönetimi alanına; dijital mecraları takip ederek konuşmaları izleme, algının nasıl olduğunu tespit etme, kamuoyunun genel duygu durumunu ölçme, değişimleri görüp iletişim stratejisi belirleme, olumsuz duygu ve düşünceleri tespit ederek, olumsuz algıları yönetmeye çalışma, olumsuz konuşmaların kökenini saptama ve itibarı etkilemeden aksiyon alma, hedef kitlelerle duygusal bağın nasıl olduğunu, nelerin düzeltilmesi gerektiğini belirleme, günlük, haftalık, aylık konuşma artışları ve eğilimlerini saptama, uzun dönemli dinleme raporları ile itibar ölçümü yapma, daha geniş gruplar üzerinden kapsamlı veriler elde etme, itibar araştırmalarını destekleme ve itibar değişimlerini takip etme noktalarında katkılar sağladığı tespit edilmiştir.

Sosyal dinlemenin arama motoru optimizasyonu alanına ise; platformun çeşitli mecraları izlemelerine olanak tanıyan veri kaynağı tarama seçeneklerine şikayetlerin olabileceği mecraları ekleyerek bilgi sahibi olma, böylece ilk sıralarda olumsuzlukların çıkmasını engelleme, sosyal dinleme ile belirlenen en çok kullanılan kelimeleri SEO çalışmalarında kullanma, sosyal medyadaki trendler etrafında içerikler üretilerek siteye trafik sağlama gibi katkıların olduğu belirtilmektedir.

Son olarak ise araştırma bulguları doğrultusunda; sosyal dinlemenin online topluluklarla ilişkiler alanına katkı sağladığı ancak yine de bu uygulama alanında toplulukları tespit etmek ve etkili iletişim kurmak noktasında sosyal dinlemenin henüz yeterli donanıma sahip olmadığı belirtilmektedir. Online topluluklarla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin sınırlı da olsa; dijital mecralar üzerinde yer alan toplulukların görüşlerini saptama, bu bağlamda faaliyetlerde bulunma ve iletişime geçme, potansiyel hedef kitleleri ve üyeleri tespit etme, uygun stratejiler tasarlama ve bağlantı kurma imkânı sağladığı tespit edilmiştir. Bu bulgularla ilgili detaylı bilgilere; 4.7.1.9. ve 4.7.2.2. Uygulama Alanına Katkılara İlişkin Bulgular başlıklarından ulaşılabilmektedir.

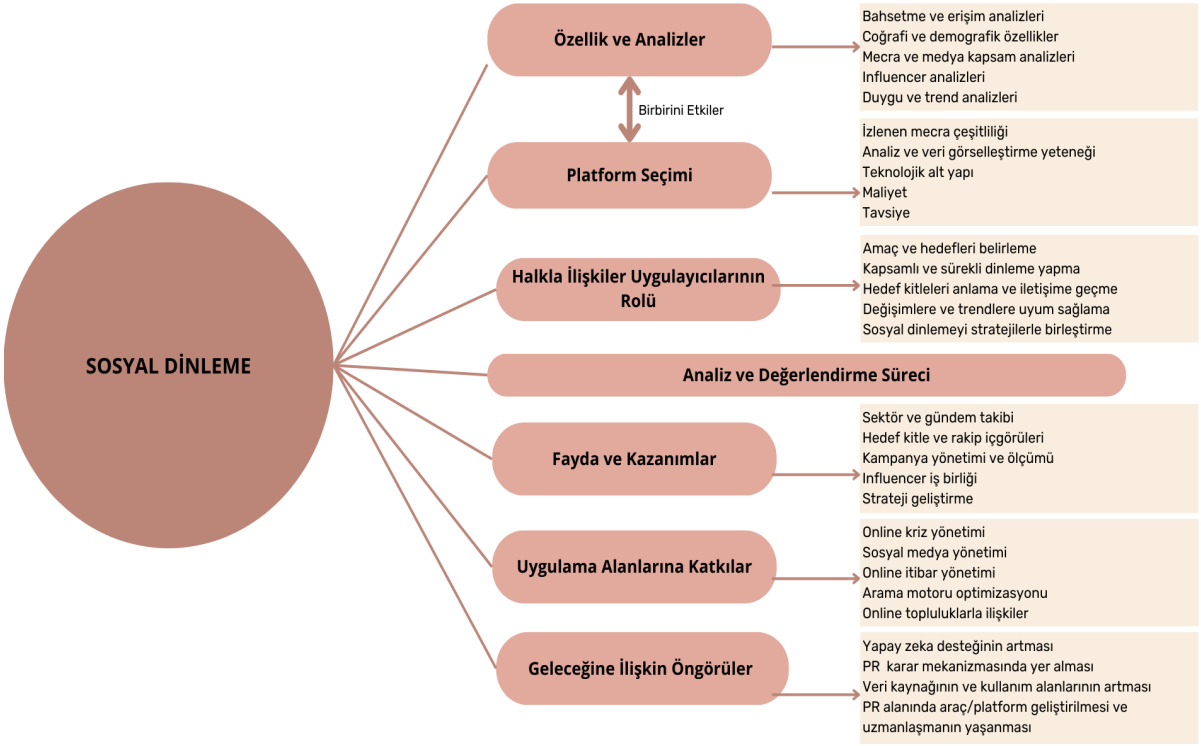
AS8: Dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin yerine ve geleceğine ilişkin görüşler, alana ve uygulayıcılara öneriler nelerdir?

Araştırma bulguları doğrultusunda dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin; birçok halkla ilişkiler faaliyetinde veri odaklı yaklaşımlar geliştirilmesinde ve gerçek zamanlı etkileşim kurulmasında bir yeri olduğu belirtmektedir. Geleceğinde ise; yapay zekâ entegrasyonu, çok kanallı entegrasyon, platform/araç geliştirme, kişiselleştirme ve özelleştirmenin yer alacağı vurgulanmaktadır. Sosyal dinleme üzerinde yapay zekâ entegrasyonu ile gelişimler yaşanacağı ve PR karar mekanizmalarında olacağı, çok kanallı entegrasyon ile daha birçok mecranın kapsam altına alınacağı ve böylece farklı kullanım alanlarını da içererek sosyal dinlemenin PR alanına daha fazla dahil olacağı, kişiselleştirme özelliği ile daha spesifik bilgiler elde edilmesinin mümkün olacağı böylece PR alanında özelleştirilmiş stratejilerin tasarlanmasına olanak yaratılacağı, son olarak gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendilerinin de geliştirmiş olduğu platformların da var olarak alanda uzmanlaşmanın yaşanılacağına değinilmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda ayrıca, sosyal dinleme çalışmalarında kapsamlı ve etkili sonuçlara ulaşabilmek, daha fazla katkı yakalayabilmek için dijital halkla ilişkiler alanına ve uygulayıcılara öneriler getirildiği de tespit edilmiştir. Bu önerilerin; kapsamlı ve sürekli izleme, gerçek zamanlı etkileşime geçme, rakip analizi ve kıyaslama yapma, hedefleri tanımlama, sonuçları ölçme ve analiz etme, trendlere ve değişimlere uyum sağlama, veri kalitesi ve bağlama dikkat etme, etkileyicilerle iş birliği yapma, alert oluşturma, yıllık rapor hazırlama, sosyal dinlemeyi halkla ilişkiler stratejileriyle bütünleştirme, krizleri izleme ve not alma, eğitim ve uzmanlığa yatırım yapma, doğru sosyal dinleme platformunu seçme ve hedef kitleleri anlama olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıların sosyal dinleme çalışmalarında sıralanan başlıklara dikkat etmesi çalışmaların başarılı sonuçlanmasına ve daha fazla katkı yakalanmasına imkân yaratacağını söylemek mümkündür. Bu bulgularla ilgili detaylı bilgilere; 4.7.2.5 Sosyal Dinlemenin Yeri ve Geleceğine İlişkin Bulgular ve 4.7.2.6 Alana ve Uygulayıcılara Önerilere İlişkin Bulgular başlıklarından ulaşılabilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinde varsayıldığı gibi sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin online kriz yönetimi, online itibar yönetimi,

sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler olmak üzere beş uygulama alanına katkı sağladığı saptanmıştır. Uygulama alanlarına katkıların yanı sıra dijital halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde daha birçok noktada fayda ve kazanım sağladığı da araştırma bulgularıyla tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen detaylı bilgiler doğrultusunda bulgular değerlendirilerek dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme süreç şeması oluşturulmuştur. Bu şema, dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme yapma konusunda temel adımları göstermekte, alanda nasıl katkı ve kazanımlar yakalanabileceğini sunmakta ve gelecek öngörülerine değinmektedir. Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinlemenin etkin kullanımı için yapılması gereken adımları, elde edilen katkıları ve gelecek öngörülerini içeren şemaya aşağıda yer verilmektedir.



Şekil 44: Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Dinleme Süreç Şeması

Yukarıda yer alan şekil, araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında oluşturulmuş dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme sürecidir. Yedi aşamadan oluşan sürecin ilk aşamasında sosyal dinleme platformlarının sahip olduğu özellik ve analizlere yer verilmiştir. Bunlar temel olarak; bahsetme ve erişim analizleri, coğrafi ve demografik özellikler, mecra ve medya kapsam analizleri, influencer analizleri, duygu ve trend analizleridir. Bu özellik ve analizler platformdan platforma değişmekle birlikte, sıralan unsurlar neredeyse tamamında ortaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcıların sosyal dinleme platformu kullanımının ne sağladığını ve bunların nasıl katkılar sunacağını bilmesi hangi amaçlar etrafında kullanılacağını veya kullanılmayacağını ön görmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle sürecin ilk aşaması halkla ilişkiler uygulayıcıların sosyal dinleme platformlarının sağladığı özellik ve analizleri bilmesi, işlevlerini tanıması ve sağlayacağı katkılara hâkim olmasıdır.

Sürecin ikinci aşamasında çalışmaya uygun sosyal dinleme platformunun seçimi yer almaktadır. Sosyal dinleme çalışmaları bir platform/araç kullanılarak yapıldığı, ulusal ve uluslararası birçok platform var olduğu için en uygun olanının seçimi önem teşkil etmektedir. Dijital halkla ilişkiler alanında; izlenen mecra çeşitliliği, analiz ve veri görselleştirme yeteneği, teknolojik alt yapı, paydaşlardan alınan tavsiyeler ve maliyet platform seçiminde etkili olmaktadır. Bu noktada platform seçiminin sosyal dinleme özellik ve analizlerini etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal dinleme platformlarının sağladığı özellik ve analizler platformdan platforma değişebileceği için, ikinci aşama dikkatle ele alınmalı, platform seçerken incelemeler yapılmalı ve diğer kriterlerin yanı sıra çalışmalara uygun olan seçilmelidir.

Sürecin üçüncü aşamasında ise, sosyal dinleme sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcıların rollerine yer verilmektedir. Sosyal dinleme platformu özellik ve analizlerine hâkim olmak ve uygun platformu seçmek süreci etkili yönetmek için yeterli olmamaktadır. Dijital halkla ilişkilerde etkili ve güçlü bir sosyal dinleme yapabilmek ve daha fazla katkı yakalayabilmek için bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal dinleme çalışmalarında öncelikle amaç ve hedefleri belirlemesi gerekmektedir. Amaç ve hedefleri belirlemek sosyal dinleme çalışmasına başlamadan yapılması gereken en önemli maddelerden birini oluşturmaktadır. Çünkü sosyal dinleme çalışmasının neden yapılacağını ayrıntıları ile ortaya koymak anlamına gelmektedir. Bu kapsamda hangi mecraların inceleceği, nelerin takip edileceği vb. halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından ortaya konulmalıdır. Ayrıca belirlenen amaç ve hedefler etrafında sosyal dinleme çalışmalarının sürekliliği sağlanmalı, belirli dönemlerle sınırlandırılmamalıdır. Elde edilen verilerden hareketle değişimlere ve trendlere uyum sağlanmalı, hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulmalı ve sosyal dinleme çalışmaları var olan stratejilerle bütünleştirilmelidir. Sosyal dinleme çalışmalarının başarısı için halkla ilişkiler uygulayıcıları tüm süreçlerde etkin rol almalıdır.

Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme sürecinde yer alan bir diğer önemli husus ise, analiz ve değerlendirme sürecidir. Sosyal dinleme platformları izleme, takip ve raporlama sunan, çeşitli süreçleri içeren teknolojiler olduğu için elde edilen verilerin görselleştirilmesi ve raporlaştırılması platform tarafından yapılabilmektedir. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının; elde ettikleri raporlara ajans içgörüsü ekledikleri, direkt olarak rapor üzerinden aksiyon aldıkları, elde edilen sonuçları farklı analizlerle destekledikleri ve analizleri ajans bünyesinde yaptıkları belirlenmiştir. Uygulayıcıların bilgi, donanım, destek alma durumlarına göre analiz ve değerlendirme süreci şekillenmektedir. Ayrıca çalışmada elde edilen veriler, verinin kapsamı ve sosyal dinleme yapılan konuya göre bu analiz ve değerlendirme süreci farklılık göstermektedir. Bu aşamada ortak ve önemli olan verileri doğru okumak, anlamlandırmak, ne olduğunu, neden kaynaklandığını tespit etmek, içgörü çıkarmak ve hızlı aksiyon almaktır. Analiz sürecinde var olan çeşitli engeller en az seviyeye indirilmeye çalışılıp elde edilen verilerin değerlendirilmesi, alt kırımlarının tespit edilmesi ve aksiyon alınması gerekmektedir.

Sürecin beşinci aşamasında sosyal dinleme sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesinin ardından dijital halkla ilişkiler alanında elde edilen fayda ve kazanımlara ulaşıldığı görülmektedir Dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme ile sektör ve gündem takibi yapabilmek, hedef kitleye ve rakiplere dair içgörüler elde edebilmek, kampanya yönetiminde ve ölçümünde farkındalık kazanmak, çalışmalara uygun etkileyicileri belirleyip iş birlikleri yapmak ve elde edilen verilerden hareketle stratejiler geliştirmek mümkündür. Bu fayda ve kazanımların yanı sıra sosyal dinlemenin daha birçok noktada hem alana hem de uygulayıcılara çeşitli olanaklar sağladığını belirtmek mümkündür.

Sürecin altıncı aşamasında görüldüğü üzere, sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına yaptığı katkılara ulaşılmaktadır. Sosyal dinleme; online kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, online itibar yönetimi, arama motoru optimizasyonu ve online topluluklarla ilişkiler alanlarına birçok noktada katkı sağlamaktadır. Bu katkılar sayesinde günümüzde dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarında daha etkili çalışmalar yapılabilmekte, çeşitli sorunlar çözülebilmekte, hedef kitleyle ilişkiler kurulabilmektedir. İlerleyen yıllarda sosyal dinlemenin gelişmesiyle ve dijital halkla ilişkiler alanında daha fazla yer almasıyla birlikte; daha farklı uygulama alanlarına katkılar sağlayacağını, günümüzde kullanılan uygulama alanlarındaki katkı oranının artacağını ve gelişen yeni uygulama alanlarında da rol alacağını söylemek mümkündür.

Sürecin yedinci ve son aşamasında ise sosyal dinlemenin geleceğine yer verilmektedir. Sosyal dinlemenin ilerleyen yıllarda yapay zekâ entegrasyonun artacağı, veri kaynağının ve kullanım alanlarının çoğalacağı, PR alanında karar mekanizmalarında yer alacağı ve ajanslar içerisinde araç/platformlar geliştirilerek halkla ilişkiler alanında uzmanlaşma sağlanacağı öngörülmektedir. Bu öngörülerden hareketle sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanında daha fazla yer alacağı, fayda ve katkı oranlarının artacağı ve uygulayıcılar tarafından daha fazla benimseneceğini söylemek mümkündür. Bu nedenle günümüzde dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme çalışmalarına gereken önemin verilmesi, teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, faaliyetlerde sosyal dinleme için bütçe ayrılması, eğitimlerin alınması ve analiz yeteneklerinin geliştirilmesi önem teşkil etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızla geliştiği, hayatımızın her alanında köklü değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak 21. yüzyıl dikkat çekmekte, bu değişimlerin merkezinde ise yapay zekâ yer almaktadır. Yapay zekâ; insanın düşünme, öğrenme ve problem çözme gibi bilişsel işlevlerini taklit eden, deneyimlerden öğrenebilen ve çeşitli görevleri insana özgün bir şekilde yerine getirmeyi amaçlayan akıllı sistemler, yazılımlar veya algoritmalardır. Düşünme biçimini ve yaşamın her alanını dönüştüren bir devrim olarak nitelendirilen yapay zekâ, geliştirilen tüm teknolojilerde olduğu gibi insan hayatını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Yapay zekânın insan yaşamını iyileştirmek amacıyla geliştirildiği gerçeği, teknolojik ilerlemenin evrimsel bir süreç olduğunu da göstermektedir. Endüstriyel devrimler, teknolojinin farklı aşamalarını temsil ederken, dördüncü endüstriyel devrim ise yapay zekânın merkezde yer aldığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin kökenleri eskilere dayanmakla birlikte, günümüzde bilgisayar teknolojileri ve akıllı cihazlarla entegre olarak hızla gelişmektedir. Bu ilerleme, özellikle internetin ve büyük veri birikiminin sağladığı imkanlarla desteklenmektedir. Yapay zekâ, algoritmalar ve büyük veri kümelerini kullanarak, sistemlerin deneyimlerden öğrenmesini, performanslarını sürekli olarak geliştirmesini sağlayabilmekte, çeşitli görevleri otomatik hale getirebilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin çeşitli görevleri yerine getirebilmesi ve süreçlerinin doğru işlemesi için çeşitli teknik, algoritma ve uygulamaları bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri gücünü farklı dönemlerde ve alanlarda geliştirilen; uzman sistemler, genetik algoritmalar, bulanık mantık, makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi temel teknik ve algoritmalardan almaktadır. İnsan zekasının çeşitli yönlerini simüle eden bu teknolojiler; sağlık, finans, eğitim, hukuk, iletişim, üretim, bankacılık, lojistik, güvenlik, sanayi ve eğlence gibi daha birçok alanda kullanılmaktadır. Bu teknolojinin kullanıldığı önemli uygulama alanlarından biri de halkla ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, bir kurum veya kuruluşun hedef kitlesi ile arasındaki iletişimi ve anlayışı sağlamaya, kamuoyu ve medyayla güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaya yardımcı olan, temelinde dürüstlük, şeffaflık ve kamu yararı bulunan bir yönetim fonksiyonudur. Çeşitli paydaşlarla iki yönlü iletişim kurmaya ve bunu sürdürmeye olanak tanıyan halkla ilişkiler disiplini birçok alanda olduğu gibi yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Halkla ilişkiler disiplininin; değişen hedef kitle beklentilerini anlaması, geliştirilen ortam ve mecralara uyum sağlaması ve yeni iletişim stratejileri geliştirmesi beklenmektedir. Bu ihtiyaç ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda birçok alan gibi halkla ilişkilerde dijital dönüşüm geçirmiş, dijital halkla ilişkiler alanı ortaya çıkmıştır. Bu dijital dönüşümde ise öncelikle internet ve Web'in gelişimi etkili olmuştur. Dijital halkla ilişkiler; dijital platformlar ve araçlar kullanılarak hedef kitleye ulaşmayı ve onlarla iletişim kurmayı amaçlayan, çevrimiçi mecralar üzerinde gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturmaktadır. Online kriz yönetimi, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya yönetimi, online topluluklarla ilişkiler, online itibar yönetimi gibi birçok uygulama alanını içermektedir. Dijital halkla

ilişkiler çalışmalarında, çevrimiçi mecralarda sürdürülebilir iletişimi sağlamak ve uygulama alanlarını etkin bir şekilde yönetebilmek için birçok dijital aracın eşzamanlı bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu araçlar temel olarak; sosyal ağlar, bloglar, forumlar, e-posta ve web siteleri gibi dijital araçlardır. Bu araçların yanı sıra yapay zekânın her geçen gün geliştiği ve birçok alanda karşılık bulduğu günümüzde, halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanımı dijital halkla ilişkilerin şemsiyesi altına girmektedir. Bu nedenle dijital halkla ilişkilerin benimsediği ve kullandığı araçlardan bir diğerini yapay zekâ teknolojileri oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ, halkla ilişkiler çalışmalarını bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte üstlenerek yerine getirebilen teknolojiler olarak tanımlanmaktadır (Galloway, Swiatek 2018:735). Dijital halkla ilişkiler alanında kullanılan bir araç olarak ifade edilen yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla birçok görev yerine getirilebilmektedir. Bu görevlerin bir kısmı rutin olarak yapılması gereken, yapay zekânın bağımsız olarak çalışabildiği işlerken, bir kısmı ise yaratıcı stratejiye odaklanan, uygulayıcıların gözetiminde ve kontrolünde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; içerik üretimi, basın dağım sendikasyon, medya izleme, kampanya yönetimi, sosyal medya yönetimi, sosyal dinleme, influencer ilişki yönetimi vb. birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Bu alanlardaki çalışmaların yerine getirilebilmesi için ise çeşitli yapay zekâ araçları kullanılmakta, bu araçların sayısı ger geçen gün artmaktadır. CIPR tarafından 2023 yılında yapılan araştırma raporunda halkla ilişkiler çalışmalarında uygulanma potansiyeline sahip 5.855 aracı içeren 18 kategori olduğu belirtilmiştir (Smith, Waddington 2023:8). Dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekânın kullanımı ve araçları gün geçtikçe artmakla birlikte, bazı alanlar öne çıkmakta ve ilerleyen yıllarda alanda önemli olacağı vurgulanmaktadır. Bunlardan bazıları; sosyal dinleme, içerik üretimi, sosyal izleme, sosyal medya yönetimi ve influencer ilişki yönetimidir. Yapay zekâ teknolojileri içerisinde öne çıkan uygulamalardan biri olan sosyal dinlemenin halkla ilişkiler sektörünün geleceğini etkileyecek alanlar içerisinde yer aldığı da belirtilmektedir (IDA, BAU 2018:35; Tam ve Kim 2019:28). Bu nedenlerle sosyal dinleme halkla ilişkiler alanını değiştirecek ve dönüştürecek alanlar arasında dikkat çekmektedir.

Sosyal dinleme, dijital ve sosyal medya ortamlarında kitlelerin konuşmalarını, duygularını ve düşüncelerini eş zamanlı izleyerek analiz etmeye ve değerlendirme olanak tanıyan süreçler bütünüdür. Çeşitli sosyal ağlar, bloglar, çevrimiçi forumlar ve web siteleri gibi dijital kanallarda gerçekleşen konuşmaları tek bir sistem üzerinden takip ederek, rekabetçi kalmayı ve stratejik kararlar almayı sağlamaktadır. Sosyal dinleme çalışmaları araç veya platform kullanılarak yapılmakta, anahtar kelimelerin belirlenmesi, içeriklerin izlenmesi, verilerin toplanması ve analiz edilmesi gibi adımları içermektedir. Potansiyel tehditleri öngörmeye, fırsatları belirlemeye, hedef kitleye daha etkili yanıtlar verebilmeye, markaların ve kurumların tüketici ihtiyaçlarını, eğilimlerini ve sorunlarını anlamaya olanak tanımaktadır. Sosyal dinlemenin sağladığı kazanımlar göz önüne alındığında, bu teknolojinin

dijital halkla ilişkiler alanda rol oynadığı görülmektedir. Dijital halkla ilişkilerin araçlarını tek bir platform üzerinden izlemeye imkân tanıyan, çevrimiçi mecralarda hedef kitlelerle ilişki kurmayı sağlayan sosyal dinlemenin halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel sorumlulukları olarak kabul edilmesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Wolf, Archer 2018:502). Ayrıca dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin kullanımıyla önemli katkılar yakalanacağı, teori ve uygulamadaki boşluğun doldurulmasına imkân yaratacağı da belirtilmektedir (Macnamara 2016: 163). Bu çalışmada sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerde kullanımı, nasıl ele alındığı, kullanımın hangi özellik ve analizleri sağladığı, ne gibi katkı ve kazanımlar sunduğu, dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına nasıl katkılar yaptığı, hangi özelliklerin gelişmesinin beklendiği, daha fazla katkı elde edilmesi için nelerin yapılması gerektiği, sosyal dinlemenin yeri ve geleceği incelenmiştir. Öncelikle dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekânın kullanımı sorgulanmış, ardından sosyal dinleme kullanımı ve katkı boyutları derinlemesine ele alınmıştır. Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilere sağladığı katkıları tespit edebilmek amacıyla halkla ilişkiler ajanslarında çalışan uygulayıcılar ve sosyal dinleme platformu yetkilileri/çalışanları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, ardından Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanarak vaka analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanıldığı ve büyük çoğunlukla kullanımına olumlu bakıldığı anlaşılmıştır. Dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerin içerik üretimi, takip, araştırma, analiz, tasarım gibi birçok noktada halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklediği ve kolaylaştırdığı, birçok rutin görevi yerine getirerek işleri hızlandırdığı tespit edilmiştir. Bu teknolojilerin aynı zamanda dijital halkla ilişkilerin bir aracı olduğu ve geleceğini oluşturduğu anlaşılmakla birlikte yine de insan dokunuşu ve kontrol gerektirdiği, alana uyumlanması ve gelişmesi için zamana ihtiyaç duyulduğu ve dezenformasyon, özgünlüğün yok olması gibi nedenlerle tehlike ve tehdit oluşturabilecek noktaların da bulunduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular tüm yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı için alınmış, sosyal dinleme kullanımının faaliyetleri desteklediği ve kolaylaştırdığı alt kodu içerisinde karşılık bulduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda sosyal dinleme kullanımının dijital halkla ilişkilerin bir parçası olduğu, çevresel izlemeye ve aksiyon almaya olanak tanıdığı da ortaya konulmuştur. Çevresel izleme vurgusu halkla ilişiler uygulayıcıları tarafından yapılan kavramsallaştırma çerçevesinde de karşılık bulmuştur. Sosyal dinleme; raporlama ve analiz, takipte kalma ve gündemi inceleme, hedef kitlelerin anlaşılması, içgörü elde etme ve aksiyon alma olarak beş boyutta kavramsallaştırılmıştır. Sosyal dinlemenin literatürde çok az tanımının yer alması nedeniyle elde edilen kavramsal çerçeve alanın açıklanmasına olanak tanımıştır. Raporlama ve analiz boyutunda sosyal dinlemenin çevrimiçi mecraları izleyip analiz etmesine ve buna bağlı olarak raporlar elde edilmesine odaklanılmış, takipte kalma ve gündemi inceleme boyutunda ise dijital mecralar üzerinde her an takipte kalabilmek, kurumun veya kampanyanın nasıl algılandığını tespit edebilmek, gündemde olan gelişmeleri ve trendleri inceleyebilmek gibi noktalarda ele alınmıştır. Ayrıca kavramsal çerçevede dijital mecralar üzerinde yer alan hedef kitlelerin anlaşılması, istek ve

ihtiyaçlarının belirlenmesi, daha geniş kitlelerle iletişim kurulması gibi özelliklere vurgu yapılarak hedef kitlelerin anlaşılması boyutunda tanımlar yapılmıştır. Diğer iki boyutta ise; verilerin anlamlandırılarak içgörüler elde edilmesine olanak sağlayan araçlar olduğuna ve elde edilen tüm adımların ardından aksiyonlar alınarak stratejiler tasarlanmasına olanak tanıdığına değinilerek kavramsal çerçeve çizilmiştir. Böylece sosyal dinleme kavramının çok boyutlu bir yapısının olduğu, birçok noktada dijital halkla ilişkilerde rol aldığı da ortaya konmuştur.

Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanına sağladığı katkıları ortaya koymak amacıyla görüşme sağlanan 25 halkla ilişkiler uygulayıcısından 17'sinin faaliyetlerinde sosyal dinleme yaptığı, 8'inin ise yapmadığı belirlenmiştir. Sosyal dinleme yapılmama nedeninin ise; hizmetlerin içerisinde yer almaması, ihtiyaç duyulmaması, bütçe ve gerektiğinde sosyal mecraların manuel incelemesinin yapılmasından kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme kullanım yılının 3 ila 14 yıl arasında değişim gösterdiği, bu kullanımın tamamının çeşitli platformları satın alarak gerçekleştiği ancak iki ajansın ek olarak ajans içerisinde araç geliştirdiği ve bunları da kullandığı belirlenmiştir. Sosyal dinleme çalışmalarında çeşitli ulusal ve uluslararası platformların kullanıldığı, bu kullanımın ajans içerisinde ve platformdan destek ve raporlama alarak gerçekleştiği anlaşılmıştır. Dijital halkla ilişkilerde kullanılan sosyal dinleme platformlarının seçiminde ise öncelikle maliyetin etkili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu platformlar ulusal veya uluslararası ayrımı yapılmaksızın döviz kuru üzerinden fiyatlandırma politikası içerdiği için bütçenin önemli bir seçim kriteri olduğu görülmüştür. Bütçenin yanı sıra sosyal dinleme platformunun hangi mecraları takip edebildiği, sunduğu özelliklerin neler olduğu ve teknolojik alt yapısının iyi olması, elde edilen verilerin analiz edilme noktasında daha az hatalı sonuçlar vermesi etkili olmuştur. Sıralanan teknik özelliklerin yanı sıra paydaşlardan alınan tavsiyelerin de seçim kriterini oluşturduğu ve bazen seçim noktasında yer alınmayarak tercihi hizmet verilen markalara bırakıldığı da anlaşılmıştır.

Sosyal dinleme platformu seçimi çeşitli kriterler göz önüne alınarak gerçekleştirilse de dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme yapmanın temel olarak 4 amacının olduğu tespit edilmiştir. İlk amacının sosyal dinlemenin odak noktasını oluşturan sosyal mecraları izleme ve takip olduğu tespit edilmiştir. Dijital halkla ilişkiler alanında çevrimiçi mecraları, hedef kitleleri, kurumu, kampanyayı, rakipleri izlemek ve takip etmek için sosyal dinleme çalışmalarının yapıldığı anlaşılmıştır. Ayrıca dijital ortamlarda yaşanan sorunları önceden ön görebilmek böylece krizleri engelleyebilmek ve kurumun itibarını korumak da amaçlanmıştır. Diğer amaçlar arasında ise; hedef kitle ve rakipler hakkında detaylı bilgiler elde etmek ve elde edilen tüm verilerden içgörüler çıkararak stratejiler tasarlamak olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal dinleme platformları dijital halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmasını sağlayan çeşitli özellik ve analizleri bünyesinde bulundurmaktadır. Temel olarak bir sosyal dinleme platformu kullanımının; dijital mecralarda geçen konuşma ve erişim analizlerine, içeriklerin duygu durumlarına, mecra ve medya kapsam analizlerine, en çok kullanılan hashtagler, kelimeler ve emojilere, olumlu ve

olumsuz temalara, coğrafi ve demografik özelliklere, influencer listelerine ulaşmayı sağladığı tespit edilmiştir. Bu özellik ve analizlerle dijital halkla ilişkiler alanında izlenen anahtar kelimeler bağlamında çevrimiçi mecralarda ne konuşulduğu, ne kadar erişim aldığı, konuşmaların duygu durumlarının ne olduğu ve ne zaman değiştiği, hangi mecralarda içeriklerin paylaşıldığı ve nasıl ele alındığı, kullanıcıların en çok hangi kelimeleri ve hashtagleri paylaştığı, dijital mecralardaki olumlu ve olumsuz temaların neler olduğu, kullanıcıların cinsiyeti ve nerede yaşadığı, hangi influencerların anahtar kelimeler bağlamında konuştuğu, kimlerin desteklediği veya eleştirdiği gibi daha birçok noktada katkının yakalanmasının mümkün olduğu saptanmıştır. Yukarıda sıralan özellik ve ele alınan katkıların yanı sıra; anahtar kelime izleme, özelleştirilebilir kontrol panelleri ve raporlar, trend analizi, gerçek zamanlı uyarılar, hesap açılma tarihi özellik ve analizlerinin de sosyal dinleme platformlarının önemli özellikleri olduğu ve dijital halkla ilişkilere katkı sağladığı belirlenmiştir. Anahtar kelime izleme ile SEO çalışmalarına katkı sağlandığı, trend analizleriyle sosyal mecralarda yaşanan trendlerin tespit edildiği, gerçek zamanlı uyarılarla konuşma hacmi arttığında bildirimler alındığı, hesap açılma tarihi ile bir kriz anında kullanıcının bot mu yoksa gerçek bir kullanıcı mı olduğunun belirlendiği açıklanmaktadır. Sosyal dinleme kullanımı çeşitli özellik ve analizler sunarak amaçlara ulaşmayı sağlamasının yanı sıra birçok katkı kazanılmasına imkân tanısa da, geliştirilmesi gereken bazı noktaların var olduğu da tespit edilmiştir. Bunlar ise; yapay zekâ desteğinin artması, duygu analizlerinin iyileştirilmesi, Türkçe dil desteğinin artması, izlenen veri kaynaklarının kapsamının gelişmesi, geçmiş zamanlı verilerin elde edilerek karşılaştırmaların yapılabilmesi ve kullanıcı bazlı dinleme yapılabilmesinin olduğu görülmüştür. Bu özellik ve analizlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesiyle dijital halkla ilişkiler alanında daha fazla katkı ve kazanım elde edilebileceği öngörülmüştür.

Sosyal dinleme platformları birçok özelliği bünyesinde barındıran, çeşitli verilere ulaşmayı mümkün kılan teknolojiler olduğu için ulaşılan verilerin görselleştirilmesi ve rapor haline getirilmesi platform tarafından yapılabilmekte ancak bu verilerin analiz ve değerlendirme süreci önem teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının analiz ve değerlendirme sürecinde 4 farklı yolu izlediği tespit edilmiştir. İlk olarak sosyal dinleme platformundan elde edilen raporları direkt olarak kullanmadıkları, elde edilen verilere neden sorusunu sorarak alt kırımlarını tespit ettikleri ve raporlara ajans içgörüsü ekleyerek değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra bazı uygulayıcıların direkt olarak raporlar üzerinden aksiyon aldıkları, farklı araştırmalarla sosyal dinleme verilerini destekleyerek değerlendikleri ve tüm analiz ve değerlendirme sürecini ajans içerisinde yaptıkları belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle bilgi, donananım, yeterlilik, veri hacmi vb. nedenlerle analiz ve değerlendirme sürecinin değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca veri analizi ve değerlendirme sürecinde; bilgi ve personel eksikliği, veri ve analiz hataları, insan faktörü, yazılımsal yetersizlikler ve etik kısıtlamalar nedenleriyle sınırlılıklar yaşandığı da belirlenmiştir. Farklı yaklaşımlara ve sınırlılıklara rağmen sosyal dinleme veri analizi ve değerlendirme sürecinde önemli olanın verileri doğru okuyabilmek, alt kırılımlarını inceleyebilmek ve bir sonuç çıkararak aksiyonlar alabilmek olduğunu söylemek

mümkündür. Dijital halkla ilişkiler alanındaki veri analizi ve değerlendirme sürecinde yaşanan sınırlıkların minimize edilip elde edilen sonuçların fayda ve kazanımlara çevrilmesi gerekmektedir.

Başarılı bir sosyal dinleme sonucunda dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin çeşitli fayda ve kazanımlar sağladığı belirlenmiştir. Sosyal dinlemenin; araştırma maliyetlerini azalttığı, çeşitli platformlarda geniş kitlelere ulaşarak hızlı ve kolay veri toplamayı sağladığı, çevrimiçi mecralarda yaşanan sorunlara müdahale edilebildiği ve itibarın korunabildiği, verilere dayalı faaliyetler tasarlanarak iş kalitesini artırdığı, hedef kitleler hakkında detaylı bilgiler elde ederek içgörüler sunabildiği, tüm çevrimiçi mecraları izleyerek sektör ve gündem takibi yapabildiği, çevrimiçi izleme, gündem takibi ve analiz gibi iş süreçlerinin standartlara oturmasına yardımcı olduğu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yükünü azalttığı, kampanya yönetim sürecinde ölçümleme yapmaya, strateji geliştirmeye imkan yarattığı, çeşitli platformlardan kapsamlı veriler toplayarak güncel stratejiler oluşturmaya olanak sağladığı, anlık geribildirim alarak kamuoyunun algısını ölçebildiği, çalışmaya uygun influencerları belirleyerek iş birliği oluşturulabildiği, çevrimiçi konuşmaları ve temaları inceleyerek trendlerle uyumlu, kişiselleştirilmiş içerikler üretilebildiği tespit edilmiştir.

Sosyal dinleme kullanımın dijital halkla ilişkiler alanında sağladığı temel fayda ve kazanımların yanı sıra uygulama alanlarına da katkılar yaptığı tespit edilmiştir. Bu uygulama alanlarının ise; online kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, online itibar yönetimi, arama motoru optimizasyonu ve online topluluklarla ilişkiler alanları olduğu belirlenmiştir. Sosyal dinleme yapmanın online kriz yönetimi alanına kriz öncesi ve sonrası dönemlerde katkı sağladığı anlaşılmıştır. Kriz öncesinde; ani gelişen durumları fark edebilmek için çevrimiçi mecraları, sektörü, güncel gelişmeleri takip etmeye, artan konuşma hacimlerinde uyarı e-postaları alarak neden kaynaklandığını tespit etmeye, sorunların kaynağını ve yayılımını belirlemeye, büyüklüğünü değerlendirip müdahale edilip edilmeyeceğinin kararının verilmesine, bot hesapların belirlenerek gerçek bir kriz başlangıcı olup olmadığının değerlendirmesini yapmaya, hızla aksiyon almaya, proaktif stratejiler geliştirmeye imkan tanıdığı tespit edilmiştir. Kriz sonrasında ise; çevrimiçi mecraları sürekli izleyerek krizin büyümesini engellemeye, kamuoyunun düşüncelerini anlamaya, tepkileri izlemeye, endişeleri gidermek ve şeffaf bir iletişim kurabilmek için soruları hızla yanıtlamaya, doğru yerde doğru zamanda iletişim kurmaya, genel eğilimi anlayarak basın açıklamalarının tonunu belirlemeye, kriz mağdurlarını tespit etmeye ve aksiyon almaya, hasar tespiti yapmaya ve sosyal dinleme sonucunda elde edilen raporlar üzerinden senaryolar oluşturmaya katkı yaptığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgularla, sosyal dinlemenin kriz iletişimi ve kriz yönetimine önemli katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya yönetimi alanında; tüm sosyal medya ortamlarını tek platformdan takip etmeye, etkileşim alan mecraları belirleyerek bu mecralara öncelik vermeye, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini öğrenmeye, kullanıcıların coğrafi ve demografik özelliklerini ve konuşma tarzlarını tespit ederek içerikler üretebilmeye, doğru zamanda doğru mecrada gönderiler paylaşabilmeye, trendleri takip ederek konu ve gündem yönetimi yapabilmeye, sosyal mecraların ani değişen yapısına göre strateji

tasarlamaya ve kampanyalar geliştirmeye, sosyal medya analizleri elde etmeye ve sosyal medyayı manuel yönetmenin zorluğundan kurtarmaya olanak tanıdığı belirlenmiştir. Online itibar yönetimi alanına ise; dijital mecraları izleyerek kamuoyunun algısını tespit etmeye, konuşma artışlarını izlemeye, olumsuz duygu ve düşünceleri belirlemeye, hızla aksiyon alarak olumsuz algıları yönetmeye, uzun dönemli raporlarla itibar ölçümü yapmaya, itibar değişimlerini takip edip iletişim stratejisi hazırlamaya ve farklı kitlelerden daha kapsamlı veriler elde edilerek itibar araştırmalarını desteklemeye katkı sağladığı tespit edilmiştir. Sosyal dinleme faaliyetlerinin arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmalarına da katkı sağladığı görülmüştür. Bu katkıların ise; şikayetlerin olduğu mecraları takip ederek olumsuzlukları gidermek, böylece arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkmasını engellemek, en çok kullanılan anahtar kelimeleri SEO çalışmalarında kullanmak, dijital mecralardaki trendler göz önüne alınarak içerikler tasarlamak böylece siteye trafik sağlamak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak online topluluklarla ilişkilere katkı sağladığı ancak bu katkıların toplulukları tespit etme ve etkili iletişim kurma noktasında henüz istenilen boyutta olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal dinleme yapmanın toplulukların duygu ve düşüncelerini saptama, potansiyel hedef kitleleri belirleme ve uygun stratejiler tasarlayarak bağlantı kurma imkânı sunduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarından en fazla online kriz yönetimine en az ise online topluluklarla ilişkiler alanına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital halkla ilişkiler alanında birçok fayda, kazanım ve katkı yakalanmasına imkân yaratan sosyal dinlemenin alanda önemli bir yeri olduğu anlaşılmış, veri odaklı yaklaşımlar geliştirilmesi ve gerçek zamanlı etkileşim kurulabilmesi noktalarında ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Dijital halkla ilişkiler alanda sosyal dinlemenin geleceğinde ise; yapay zekâ entegrasyonun yer alacağı böylece daha fazla gelişimler yaşanacağı ve PR karar mekanizmalarında bulunacağı, çok kanallı entegrasyon ile daha birçok mecranın kapsam altına alınacağı ve kullanım alanlarının genişleyerek PR alanında daha fazla yer edineceği, kişiselleştirme ve özelleştirme özelliği ile daha spesifik bilgiler elde edilebileceği ve özelleştirilmiş stratejiler tasarlanacağı ve son olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından araç veya platformların geliştirileceği ve alanda uzmanlaşmanın yaşanacağı öngörülmektedir. Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanındaki önemli yeri ve geleceği göz önünde bulundurulduğunda; kapsamlı ve sürekli olarak dinleme yapmanın, sonuçları ölçmenin ve analiz etmenin, sosyal dinlemeyi halkla ilişkiler stratejileriyle bütünleştirmenin, gerçek zamanlı etkileşime geçmenin, trendlere ve değişimlere uyum sağlamanın, eğitime ve uzmanlığa yatırım yapmanın vb. önemli olduğu vurgulanmakta, uygulayıcılara bu gibi noktalara dikkat edilmesi önerilmektedir. Bu noktalara dikkat edildiğinde dijital halkla ilişkilerdeki çalışmaların verimliliğinin ve kazanılan katkıların daha fazla olacağı belirtilmektedir.

Sonuç olarak bakıldığında; dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme platformlarının büyük oranda kullanıldığı, kullanımın; bahsetme ve erişim analizleri, coğrafi ve demografik özellikler, duygu analizleri, mecra ve medya kapsam analizleri gibi çeşitli özellik ve analizler sunarak; erişim ve etkileşim oranlarını tespit etmek, olumsuz eğilimleri ele almak, hedef kitleyi belirlemek, her bir mecraya göre

farklı aksiyonlar almak gibi katkılar sağladığı, kullanımın biçimlerinin, platform seçimlerinin, amaçlarının, analiz ve değerlendirme süreçlerinin ve kavramsal çerçevenin çeşitli şekillerde ele alındığı belirlenmekle birlikte, dijital halkla ilişkilerin sektör ve gündem takibi yapma, hedef kitle ve rakip iç görülerine ulaşma, kampanya yönetimi ve ölçümü yapma, strateji geliştirme gibi birçok noktasında ve online kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, online itibar yönetimi, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla ilişkiler uygulama alanlarında sosyal dinlemenin katkı sağladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu katkıların platformların çeşitli özellik ve analizlerinin geliştirilmesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının amaçları ve hedefleri belirleme, kapsamlı ve sürekli dinleme yapma, sosyal dinlemeyi stratejilerle birleştirme gibi çeşitli rolleri yerine getirmesiyle daha da artacağı, gelecekte sosyal dinlemenin yapay zekâ entegrasyonunun ve özelliklerinin gelişeceği, dijital halkla ilişkiler alanında öneminin artacağı belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında oluşturulan modelde varsayıldığı gibi sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkilerin 5 uygulama alanına katkıları olduğu saptanmıştır. Bu katkıların yanı sıra daha birçok bağlamda fayda ve kazanım sağladığı da tespit edilerek, ulaşılan veriler doğrultusunda dijital halkla ilişkilerde etkin bir şekilde sosyal dinleme yapabilmek için gereken adımları içeren, katkı, kazanım ve gelecek ön görülerine değinen dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme süreç şeması oluşturulmuştur. Bu şema dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme yapmanın temel adımlarını göstermekte, yedi adımdan oluşan süreçte başlangıç, kazanımlar ve gelecek öngörüleri sunulmakta ve uygulayıcıların rolüne yönelik yapılan çeşitli önerileri içermektedir. Bu önerilerin yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcılarına, sosyal dinleme platformu yetkililerine ve dijital halkla ilişkiler alanına çeşitli önerilerin sunulması mümkündür.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının öncelikle halkla ilişkiler alanında kullanabilecekleri yapay zekâ teknolojilerinin farkına varması, hangi amaç ve işlevler için nelerin kullanabileceğini tespit etmesi, bunların avantajlarına ve sınırlılıklarına hâkim olması gerekmektedir. Yapay zekânın son dönemlerde geliştirilen ve popüler olan ChatGPT ile sınırlı olmadığının kavranması oldukça önem teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler alanında kullanabilecek yapay zekâ destekli araçları araştırırken uluslararası araçların yanı sıra, Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi gibi platformları da takip ederek ulusal araç incelemelerini yapmalarını önermek de mümkündür. Araştırmanın konusu itibariyle ele alınan sosyal dinleme çalışmalarında ise öncelikle sosyal dinlemenin sağladığı özelliklere hâkim olunması gerekmektedir. Böylece neden sosyal dinleme çalışmasının yapılacağı, nelere odaklanılmasının önemli olduğu belirlenebilmektedir. Sosyal dinleme bir platform veya araç kullanılarak yapıldığı için platform seçimin çalışmalara, amaç ve hedeflere uygun olması gerekmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal dinleme yapmanın temel amacını belirleyerek platform seçiminde rol oynaması oldukça önemlidir. Ayrıca sosyal dinleme çalışmalarında anahtar kelimelerin belirlenmesi, sisteme girilmesi, takip ve analiz süreçlerinde yer alınması önem teşkil etmekte, sadece rapor inceleyerek aksiyon almaya çalışmamaları gerekmektedir. Sınırlı veri olan çalışmalarda dahi platformu aktif

kullanmak gözlem yapmaya, hedef kitlelerin değişimlerini anlık olarak görmeye imkân yaratacağı için oldukça kıymetlidir. Veri analizi sürecini daha aktif ve doğru bir şekilde yönetebilmek için gerekli veri okuma ve değerlendirme eğitimlerini almaları da gerekmektedir. Ayrıca dijital halkla ilişkiler çalışmalarında tek bir platform üzerinden elde edilen bilgilerle hareket edilmemeli, çoklu araç kullanabilmek sağlanmalıdır. Son olarak sosyal dinleme sonucunda elde edilen verileri mutlaka stratejilerle uyumlu hale getirerek kullanmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına sosyal dinleme kullanımı noktasında yapılan önerilerin birçoğuna dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme süreç şemasında yer verilmektedir.

Sosyal dinleme sürecinin temelini oluşturan sosyal dinleme platformlarının, dijital halkla ilişkiler alanında daha fazla kazanım yakalanmasını sağlayabilecek bazı noktaları bulunmaktadır. Öncelikle değişen ihtiyaçlar doğrultusunda platformun özellikleri geliştirilmeli, bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcıların istek ve beklentileri göz önüne alınmalıdır. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının; Türkçe dil desteği, duygu analizi, veri kaynağı kapsamı gelişimi gibi isteklerinin olduğu görülmektedir. Bazı istek ve beklentiler etik sınırlamalar, teknolojik yetersizlikler nedeniyle yapılamasa da en iyi haline getirilmeye çalışılması önem teşkil etmektedir. Her alanda olduğu gibi dijital halkla ilişkiler alanında da çalışmalara uygun platformun seçilmesi gerekmektedir. Son bir yılda ücretsiz deneme sürümlerinin neredeyse tüm platformlardan kaldırılması, talep edildiğinde geri dönüş olmaması nedenleriyle incelemeler gerçekleştirilememekte, bu noktada istenen özellik ve analiz değerlendirmesi yapılamadan maliyet değerlendirmesi göz önünde bulundurularak platform seçimi yapılabilmektedir. Sosyal dinleme platformlarının ücretsiz demo uygulamalarını kaldırması, ajans büyüklüğüne göre demo tanımlanması gibi sınırlamaları getirmemesi gerekmektedir. Ayrıca demo verilmesi veya verilmemesi göz ardı edilmeksizin platform seçimi tamamlanmadan önce platformun veri toplama ve depolama yöntemini açıklaması gerekmektedir. Bazı platformlar dinleme yapmaya başladığı günden itibaren verileri toplayabilmekte ve dinleme yapılan süre sonunda kapsamlı verilere ulaşabilmektedir. Bu görüntüleme ve kaydetme yönteminde, ilgili konu hakkında hemen ve geçmişe yönelik veri elde edilememekte ancak verileri depolamaktadır. Bazı platformlarda ise, dinleme yapılmaya başlandığı andan itibaren hemen veriler toplanmakta, geçmişe yönelik veriler de incelenebilmekte ancak veriler yedeklenememektedir. Dijital halkla ilişkiler çalışmalarında uygulayıcıların veri güncelliği ve geçerliliği sorunlarını yaşamaması ve amacına uygun olanı seçmesi için mutlaka veri toplama ve depolama yönteminin açıklanması gerekmektedir. Ayrıca önemli bir diğer nokta ise, elde edilen veriler sonucunda sadece sayılardan ve grafiklerden oluşan raporlar sunulmaması, verinin ne demek istediğinin açıklanması bilgi ve personel eksikliği nedeniyle doğru analiz yapamayan uygulayıcılara katkı sağlayacaktır. Verilerin nasıl okunacağı, değerlendirmenin nasıl yapılacağı ve nelere dikkat edileceği anlatılmalıdır. Bu noktada bazı platformların self servis yapısının bulunması nedeniyle destek ekiplerinin yer alması önem teşkil etmektedir. Sosyal dinleme platformlarının yukarıda açıklanan iyileştirmeleri yapması daha memnun kullanıcıların olmasına, çeşitli tavsiyelerin yaşanmasına

ve dijital halkla ilişkiler alanında daha fazla kullanılmasına neden olacak, karşılıklı fayda sağlanmış olacaktır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına ve sosyal dinleme platformlarına yapılan önerilerin yanı sıra alana da çeşitli önerilerin sunulması gerekmektedir. Öncelikle yapay zekânın halkla ilişkiler alanına etkilerinin konuşulduğu günümüzde, genel olarak yapay zekânın faydaları, avantajları, etik bağlamının yanı sıra yapay zekânın halkla ilişkiler alanına sunduğu farklı uygulama alanları bağlamında spesifik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Genel çalışmaların yanında spesifik çalışmaların yapılması yapay zekânın alana nasıl entegre olduğunu kavramak noktasında önem teşkil etmektedir. Örneğin sosyal dinleme, sosyal izleme, içerik üretimi, sosyal medya yönetimi ve influencer ilişki yönetimi alanların halkla ilişkilerde öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle yapay zekâ teknolojileri bağlamında bu alanların ayrı ayrı ele alınması oldukça önemlidir. Sosyal dinlemenin halkla ilişkiler alanında önemli olan ve ilerleyen yıllarda sektörü etkileyecek konular arasında yer alan bir uygulama alanı olduğu belirtilmesine rağmen literatürde sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Öncelikle sosyal dinleme alanıyla ilgili daha fazla kavramsal çerçevenin çizilmesi gerekmektedir. Sosyal dinlemenin ne olduğu, nasıl kullanılabileceği, hangi platformların daha etkili olduğu, geliştirilmesi gereken noktalarının ne olduğu ve etik boyutu ele alınmalıdır.

Bu çalışma dijital halkla ilişkilerde sosyal dinleme kullanımının sağladığı katkılar üzerine odaklanmakta, alana, uygulayıcılara ve sosyal dinleme platformlarına öneriler sunmaktadır. Diğer araştırmalarda katkı sağlandığı tespit edilen; online kriz yönetimi, online itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu ve online topluluklarla ilişkiler alanlarından biri seçilerek detaylı çalışmalar yapmak mümkündür. Ayrıca bu çalışmada sosyal dinlemenin neler sağladığını tespit etmek ve değerlendirmek için örnek bir sosyal dinleme çalışması yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda kampanya yönetimi, sosyal medya yönetimi, kriz iletişimi gibi birçok konuda gerçek bir sosyal dinleme çalışması yapılabilir.

Sosyal dinlemenin halkla ilişkiler literatüründe önemli alanlardan biri olarak ele alınmasının ve ilerleyen yıllarda sektörü etkileyecek alanlar içerisinde yer almasının nedenin dijital halkla ilişkilerde birçok fayda, kazanım ve katkı sağlayarak her noktasında rol alması olduğu görülmüştür. Gelişen yeni iletişim teknolojileri doğrultusunda ortaya çıkan araçların hepsinin bir mecradan izlenebilmesi özelliğinin, ilerleyen yıllarda artacak olan ortam ve mecralar da düşünüldüğünde önemli olacağı, dijitalleşme sürecini bir adım önde izlemeye imkân yaratacağı ve gelecekte dijital halkla ilişkilerin daha birçok noktasında yer alarak daha fazla katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2022), *Yapay Zekâ Fırsat mı Yoksa Tehdit mi?* (2. Baskı), İstanbul: Kriter Yayınevi.

Adalı, E. (2012), "Doğal Dil İşleme", *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5/2.

Adem, K. (2020), "Makine Öğrenmesi", Bakırtaş, H., Selahattin Ç. (Ed.), *Yapay zekâ disiplinleri dönüştürüyor- değişime hazır mıyız?* Bursa*:* Ekin Yayın: 73-91.

Aggarwal, C. C. (2015), *Data Mining: The Textbook*, New York: Springer.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012), "Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology,* 3/1:1-10.

Akalın, B., Veranyurt, Ü. (2021), "Sağlık Hizmetleri ve Yönetiminde Yapay Zekâ", *Acta Infologica*, 5/1:231-240.

Akdeniz, F. (2015), "İstatistikte Yeni Eğilimler ve Gelişmeler", *Social Sciences Research Journal*, 4/4: 1-11.

Aksakal, N.Y., Ülgen, B. (2021), "Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri", *TRT Akademi*, 6/13: 834-853. doi: 10.37679/trta.969285

Alawaad, H. A. (2021), "The Role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12/14: 3180-3187

Alikılıç, Ö.A. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar*, *Yeni Teknikler,* Ankara: Efil Yayınevi.

Alpaydın, E. (2014), *Introduction To Machine Learning*, London: MIT Press.

Altaş, İ. H. (1999), "Bulanık Mantık: Bulanıklılık Kavramı", *Enerji, Elektrik, Elektromekanik-3e*, () /62: 80-85.

Amaresan, S. (2022), What Is Social Listening & Why Is It Important? [+Expert Tips on How to Implement a Strategy], https://blog.hubspot.com/service/social-listening adresinden erişildi. Erişim tarihi: 14.06.2023

Anbu, A. (2021, 27 September), "6 Things to Look for When You Choose a Social Listening Tool". https://simplify360.com/blog/how-to-choose-social-listening-tool/ adresinden erişildi.

Anyanwu, K. (2011), *Overviewand Applications of Artificial Intelligence*, Owerri: Federal University of Technology.

Ardila, M. M. (2020), The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry, Master's thesis, University of Southern California.

Arief, N. N., Saputra, M. A. A. (2019), "Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence", *Jurnal Sistem Cerdas*, 2/1:1-12. https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19

Arief, N.N., Gustomo, A. (2020), "Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia", *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*. 10/3:1066-1071

Arora, S. J., Singh, R. P. (2012), "Automatic Speech Recognition: a Review". *International Journal of Computer Applications*, 60/9: 34-44.

Arslan, K. (2020), "Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları", *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11/1: 71-88.

Asna, A. (1993), *Public Relations Temel Bilgiler,* İstanbul: Der Yayınları.

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

Aydede, C. (2007), *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: MediaCat

Aziz, A. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Babu, S. (2012), "Relevance of Search Engine Optimization in Promoting Online Business", *Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)*, 3/3:453-456.

Bai, S.A. (2011), "Artificial Intelligence Technologies in Business and Engineering", *International Conference on Sustainable Energy and Intelligent Systems (SEISCON 2011)* Chennai in 20-22 July, Chennai India: 856–859. doi: 10.1049/ CP.2011.0486

Barton, A. (1987), "Experiences in Expert System", *Journal of the Operational Research Society*, 38/10: 965-974. https://doi.org/10.1057/jors.1987.163

Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D. (1997), *Public Relations The Profession and The Practice* (Fourth Ed.). USA: McGraw-Hill

Batrinca, B., Treleaven, P. C. (2015), "Social Media Analytics: A Survey of Techniques, Tools and Platforms". *Ai & Society*, 30, 89-116.

Bekkers, V., Edwards, A., Kool, D. (2013), "Social Media Monitoring: Responsive Governance in the Shadow of Surveillance?", *Government Information Quarterly*, 30/4:335-342.

Berman, R, Katona, Z. (2013), "The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing", *Marketing Science*, 32/4: 644–651. doi:10.1287/mksc.2013.0783

Bîră, M., Stroe, L., Buzoıanu, C. Răducu, R. (2021), "Hearing out Your Audiences: Models, Means, and Practices for Social Media Listening in PR", Strategıca International Academic Conferance, Ninth Edition, Bucharest, October 21-22, pp 328- 336

Biswal, S.K. (2020), "The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward", Kulkarni A.J., Satapathy, S.C (Eds.), *Optimization in Machine Learning and Applications*, Springer Nature Singapore Pte Ltd: 169-176.

Boyd, D., Crawford, K. (2012), "Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication & Society*, 15/5: 662–679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878

Brand24, (2023), The Social Listening Bible. https://brand24.com/the-social-listening-bible-ebook/ Erişim tarihi: 04.06.2023

Bredava, A. (2022, December 21), What is Social Listening and How to Use it: The Ultimate Guide, https://awario.com/social-listening/#part1 adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 13.06.2023

Breese, E. B. (2016), "When Marketers and Academics Share a Research Platform: The Story of Crimson Hexagon", *Journal of Applied Social Science*, 10/1: 3-7.

Bryson, S., Kenwright, D., Cox, M., Ellsworth, D., Haimes, R. (1999), "Visually Exploring Gigabyte Data Sets in Real Time", *Communications of the ACM*, 42/8:82-90. https://doi.org/10.1145/310930.310977

Brynjolfsson, E., Mcafee, A. (2017), "Artificial Intelligence, for Real", *Harvard Business Review*, 1/(): 1-31.

Budak, C., Agrawal, D., & El Abbadi, A. (2011), "Structural Trend Analysis for Online Social Networks", *Proceedings of the VLDB Endowment*, 4/10, 646–656. doi:10.14778/2021017.2021022

Buhmann, A., White, C. L. (2022), "Artificial Intelligence in Public relations: Role and Implications". Lipschultz, J.H, Freberg, K., Luttrell, R. (Eds), In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media,* USA: Emerald Publishing Limited: 625-638.

Buzoianu, C., Bîră, M. (2021), "Using Social Media Listening in Crisis Communication and Management: New Methods and Practices for Looking into Crises" *Sustainability*, 13/23:1-15.

Büyükgöze, S., Dereli, E. (2019), "Dijital Sağlık Uygulamalarında Yapay Zekâ", *VI. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresi-Fen ve Sağlık* , 7/10.

Cao, L. (2018), "Data Science: A Comprehensive Overview", *ACM Computing Surveys*, 50/3:1-42. https://doi.org/10.1145/3076253

Capterra (2023), Best Social Listening Tools Software https://www.capterra.com/social-listening-tools-software/ adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 15.10.2023

Chahal, A., Gulia, P. (2019), "Machine Learning and Deep Learning", *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8/12: 4910-4914.

Chambers, J. M. (2020), "S, R, and Data Science", *Proceedings of the ACM on Programming Languages*, 4():1-17. https://doi.org/10.1145/3386334

Chen, H., Chiang, R., Storey, V. (2012), "Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big ImpacT", *MIS Quarterly*, 36/4:1165-1188

Chlpková, L. (2018), Social Listening Jako Inovativní Přístup Ke Sběru Dat Pro Výzkum Online Participace, PhD Thesis, Prag, Univerzita Karlova.

Choudhury, N. (2014), "World Wide Web and its Journey From Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5/6: 8096-8100.

Chowdhary, K. R. (2020), *Fundamentals of Artificial Intelligence*, New Delhi: Springer India.

Chumwatana, T., & Chuaychoo, I. (2017, October). Using social media listening technique for monitoring people's mentions from social media: A case study of Thai airline industry. In *2017 2nd International Conference on Knowledge Engineering and Applications (ICKEA)* (pp. 103-106). IEEE.

Cirstea, M. N., Dinu, A., Khor, J. G., McCormick, M. (2002), *Fuzzy logic Fundamentals, Neural and Fuzzy Logic Control of Drives and Power Systems*.

doi:10.1016/b978-075065558-3/50006-4

Cision (2023), Social Liistening 101: What it is and Whay it Matters, https://www.cision.com/resources/articles/social-listening-what-it-is-and-why-it-matters/ adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 13.06.2023

Corea, F. (2019), *An Introduction to Data: Everything You Need to Know About AI, Big Data and Data Science*.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-04468-8

Cox, M., & Ellsworth, D. (1997, October). Application-controlled demand paging for out-of-core visualization. In *Proceedings. Visualization'97 (Cat. No. 97CB36155)* (pp. 235-244). IEEE.

Crawford, K. (2009), "Following You: Disciplines of Listening in Social Media", *Continuum*, 23/4: 525-535.

Culjak, S. (2023, Aug 11), 5 Ways AI Social Listening Supercharges Business Insights, https://www.determ.com/blog/5-ways-ai-social-listening-supercharges-business-insights/ Erişim Tarihi:14.03.2024

Curran, T., Treiber, J., & Rosenblatt, M. (2018), Building Brands through Social Listening. NBEA 2018- *Northeast Business & Economics Association 25-27 October Book of Proceeding* (pp.74-77). New Jersey: Stockton University

Cutlip, S.M., Center, A.H. (1982), *Effective Public Relations* (5th ed.), New Jersey: Prentice- Hall.

Çağlayan, S. (2021), "Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye'de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*/2: 783-816.

Çakır, Ö. (2016), *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*, İstanbul: Kriter Yayınevi.

Çataldaş, İ., Özgen, E. (2021), "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar ve Yapay Zekâ" *International Social Sciences Studies Journal*, 7/91:5227-5238.

Çeber, B. (2022), Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, S. (2018), *Büyük Veri,* Aydın: Gece Kitaplığı.

Dash, S., Shakyawar, S. K., Sharma, M., Kaushik, S. (2019), "Big Data in Healthcare: Management, Analysis and Future Prospects", *Journal of Big Data*, 6/1:1-25. doi:10.1186/s40537-019-0217-0

Datta, S. (2019, November 20) "Social artificial intelligence: Intuitive or intrusive?" https://bdtechtalks.com/2019/11/20/social-artificial-intelligence/

Davenport, T. H., Ronanki, R. (2018), "Artificial Intelligence for the real World", *Harvard Business Review*, 96/1:108-116.

Demirol, D., Das, R., Hanbay, D. (2019), "Büyük Veri Üzerine Perspektif Bir Bakış", International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP), Malatya 21-22 Eylül, s.1-9. doi:10.1109/idap.2019.8875902

Deng, L., Yu, D. (2014), "Deep Learning: Methods and Applications," *Found. Trends Signal Process.,* 7/3-4:197–387

Deshpande, A., Kumar, M. (2018), *Artificial Intelligence for Big Data* (1st ed.), Birmingham: Packt Publishing.

Dhar, V. (2013), "Data Science and Prediction", *Communications of the ACM*, 56/12:64-73. https://doi.org/10.1145/2500499

Diebold, F. X. (2000), "Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting", *Eighth World Congress of the Econometric Society*, Seattle, August.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Beukeboom, C. J. (2015), "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation", *Tourism Management*, 47/(): 58-67.

Dinov, I. D. (2018), *Data Science and Predictive Analytics: Biomedical and Health Applications Using R*.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-72347-1

Draper, A. (September 1, 2022), Artificial Intelligence and PR: What You Need to Know, https://www.business2community.com/public-relations/artificial-intelligence-pr-need-know-01969903 adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 10.02.2023

Duan, Y., Edwards, J. S., Dwivedi, Y. K. (2019), "Artificial Intelligence for Decision Making in the Era Of Big Data – Evolution, Challenges and Research Agenda", *International Journal of Information Management*, 48/(): 63–71. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021

Dul, J., & Hak, T. (2007). *Case study methodology in business research*. London: Routledge.

Duran, C., Şenyılmaz, A. (2020), "Satın Almada Yapay Zekâ Uygulamaları", Yılmaz, M., İyigün, Ö. (Ed.), *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ,* İstanbul: Beta Kitap:163-188.

Emel, G. G., Taşkın, Ç. (2002), "Genetik Algoritmalar ve Uygulama Alanları", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21/1:129-152.

Erdem, B. K. (2021), "Yapay Zekânın Medya ve Yayıncılık Alanına Etkisi", *TRT Akademi*, 6/13: 896-903.

Erdoğan, G. (2021), "Yapay Zekâ ve Hukukuna Genel Bir Bakış", *Adalet Dergisi*, () /66: 117-192.

Ersöz, B. (2020), "Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0", *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1/2:58-65.

Erturk, E. (2020). Social Media Listening in the COVID-19 Environment by Song He and Emre Erturk. *Authorea Preprints*. 1-13. https://d197for5662m48.cloudfront.net/documents/publicationstatus/37768/preprint_pdf/a5dfa640e53a2a96c8546ded0f54c837.pdf (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2023)

Eşitti, Ş. (2020), "Sosyal Medya ve Yapay Zekâ", Bakırtaş, H., Selahattin Ç. (Ed.), *Yapay zekâ disiplinleri dönüştürüyor- değişime hazır mıyız?* Bursa*:* Ekin Yayın: 265- 290.

Evans, A., Twomey, J., Talan, S. (2011), "X as a Public Relations Tool", *Public Relations Journal*, 5/1:1-20.

Eynon, R. (2013), "The Rise of Big Data: What Does it Mean for Education, Technology, and Media Research?", *Learning, Media and Technology*, 38/3:237–240. https://doi:10.1080/17439884.2013.771783

Ewing, M., Lambert, C. A. (2019), "Listening in: Fostering Influencer Relationships to Manage Fake News", *Public Relations Journal*, 12/4:1-20.

Fan, W., Gordon, M. D. (2014), "The Power of Social Media Analytics", *Communications of the ACM*, 57/6:74-81.

Feldman, R. (2013), "Techniques and Applications for Sentiment Analysis", *Communications of the ACM*, 56/4:82-89.

Fernandez, A., García, S., Galar, M., Prati, R. C., Krawczyk, B., Herrera, F. (2018), *Learning from Imbalanced Data Sets*.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-98074-4

Fidan, M., Rençber, H. (2019). İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, (*2-3 May),* pp. 219-226.

Fisher, D., DeLine, R., Czerwinski, M., Drucker, S. (2012), "Interactions With Big Data Analytics", *Interactions,* 19/3:50-59. https://doi:10.1145/2168931.2168943

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000), "The Reputation Quotient SM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation", *Journal of Brand Management*, 7/4:241–255. doi:10.1057/bm.2000.10

Fombrun, C. J., Foss, C. B. (2001), "Developing a Reputation Quotient", *The Gauge*, 14/3: 1-4

Forbes, (2013, May), "A Very Short History of Data Science". https://www.forbes.com/sites/gilpress/2013/05/28/a-very-short-history-of-data-science/?sh=1adaf0af55cf adresinden alındı.

Galloway C., Swiatek, L. (2018),"Public Relations and Artificial Intelligence: It's not (just) About Robots", *Public Relations Review*, 44/5:734-740.

Gandomi, A., Haider, M. (2015), "Beyond The Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics", *International Journal of Information Management*, 35/2: 137–144. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007

Gartner (2012), "Big Data". https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data adresinden alındı.

George, G., Osinga, E. C., Lavie, D., Scott, B. A. (2016), "Big Data and Data Science Methods for Management Research", *Academy of Management Journal,* 59/5:1493-1507. https://doi:10.5465/amj.2016.4005

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

Global Communıcatıons Report (2019), PR: TECH The Future Of Technology In Communication, Sc Annenberg Center For Publıc Relatıons

Gonzalez-Herrero, A., Smith, S. (2008), "Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16/3:143-153.

Goulielmos, M. (2004), "Systems Development Approach: Transcending Methodology", *Information Systems Journal,* 14/4:363–386. https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2004.00175.x

Görener, A., Toker, K. (2020), "Yapay Zekâda Evrimsel Algoritmalar: Lojistik Sektöründe Bir Genetik Algoritma Uygulaması", Yılmaz, M., İyigün, Ö. (Ed.), *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ,* İstanbul: Beta Kitap: 1-40.

Grönqvist, L., & Hillergren, S. (2020). Listen, Learn, Leverage: How Social Listening Enhance Organizations' Marketing Strategies.

Grunig, J. E. (2009), "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation", *PRism*, 6/2:1-19.

Grunig, J.E. (2006), "Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function", *Journal of Public Relations Research*, 18/2:151-176 doi: 10.1207/s1532754xjprr1802_5.

Gudivada, V.N., Baeza-Yates, R., Raghavan, V.V. (2015), "Big Data: Promises and Problems", *Computer,* 48/3:20-23.

Gudivada, V. N, Rao, D. Paris, J. (2015), "Understanding Search-Engine Optimization*", Computer,* 48/10:43–52. doi:10.1109/MC.2015.297

Gunkel, D. J. (2012), "Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st century, *Communication 1*, 1/1:1-25.

Güçdemir, Y. (2015), *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.

Gürsakal, N. (2021), *Büyük Veri,* Bursa: Dora Basım- Yayın Dağıtım.

G2: Business Software and Services Reviews (2024), Best Social Media Listening Tools https://www.g2.com/categories/social-media-listening-tools adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 02.03.2024.

Haenlein, M., Kaplan, A. (2019), "A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence", *California Management Review,* 61/4: 1-10. doi:10.1177/0008125619864925

Hallahan, K. (2004), "Protecting an Organization's Digital Public Relations Assets", *Public Relations Review*, 30/3: 255-268.

Han, J., Kamber, M., Pei, J. (2011), *Data Mining: Concepts and Techniques* (3rd ed), USA: Morgan Kaufman.

Hancock, J. T., Naaman, M., Levy, K. (2020), "AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25/1:89-100.

Harlow, R. F. (1976), "Building a Public Relations Definition", *Public Relations Review*, 2/4:34–42. doi:10.1016/s0363-8111(76)80022-7

Harper, T. (2021, 25 August), "Top 7 Ways Artificial Intelligence Is Used in Education". https://trainingmag.com/top-7-ways-artificial-intelligence-is-used-in-education/ adresinden alındı.

Harvey, A. (2014). Trend Analysis. Wiley StatsRef: Statistics Reference Online. doi:10.1002/9781118445112.stat07817

Hayes, A. (2023, January 2), Understanding Trend Analysis and Trend Trading Strategies"

https://www.investopedia.com/terms/t/trendanalysis.asp adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 17.07.2023

He, J., Baxter, S. L., Xu, J., Xu, J., Zhou, X., Zhang, K. (2019), "The Practical Implementation of Artificial Intelligence Technologies in Medicine", *Nature Medicine*, 25/1:30-36.

Heale, R., Twycross, A. (2018), "What is a case study? Evidence-based Nursing Journal, 21/1:7-8. doi: 10.1136/eb-2017-102845

Helm, S. (2011), "Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct", Helm, S., Liehr-Gobbers, K., Storck, C. (Eds), Reputation *Management,* Berlin: Springer: *:3-16.*

Hemann, C., Burbary, K. (2013), *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*, USA: Que Publishing

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

Herrera, L. C. (2021), "Configuring Social Media Listening Practices in Crisis Managment" , In A. Adrot, R. Grace, K. Moore, C. Zobel (Eds.), *ISCRAM 2021 Conferance Proceedings- 18th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management* (pp.640-654). Virginia Tech.

Hintze, A. (2016, 14 November), "Understanding the Four Types of Artificial Intelligence". https://www.govtech.com/computing/understanding-the-four-types-of-artificial-intelligence.html adresinden alındı.

Hirschberg, J., Manning, C. D. (2015), "Advances in Natural Language Processing", *Science*, *349*/6245: 261-266.

Holmes, W., Persson, J., Chounta, I. A., Wasson, B., Dimitrova, V. (2022), *Artificial Intelligence and Education: A critical view through the lens of human rights, democracy and the rule of law*, France: Council of Europe.

Holsapple, C., Hsiao, S.-H., & Pakath, R. (2014). Business Social Media Analytics: Definition, Benefits, and Challenges. Paper presented at Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 20, Savannah, USA

Huang, J., Zhou, M., Yang, D. (2007), "Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums", *In IJCAI*, 7/():423-428.

Hunt, V.D. (1986), *Artificial Intelligence and Expert Systems Sourcebook*, New York: Chapman and Hall.

Hussein, A. A. (2020), "Fifty-Six Big Data V's Characteristics and Proposed Strategies to Overcome Security and Privacy Challenges (BD2)", *Journal of Information Security*, 11/4: 304–328. https://doi.org/10.4236/jis.2020.114019

Hutton, J. G. (1999), "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations", *Public Relations Review,* 25/2:199–214. doi:10.1016/s0363-8111(99)80162-3

IDA, BAU (2018), "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi: Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma".

IBM (2023), "What is Artificial Intelligence (AI)?".https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence adresinden alındı. Erişim Tarihi: 05.01. 2023.

IBM(2023), "What is Deep Learning?".https://www.ibm.com/topics/deep-learning#anchor-1045107536 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.01.2023.

IBM (2023), "What is Speech Recognition?". https://www.ibm.com/topics/speech-recognition adresinden alındı. Erişim tarihi: 12. 01. 2023.

IDC White Paper (2017), *Data Age 2025: The Evolution of Data to Life-Critical Don't Focus on Big Data; Focus on the Data That's Big*, IDC, Seagate.

Igual, L., Segui, S. (2017), *Introduction to Data Science: A Python Approach to Concepts, Techniques and Applications.*

https://doi.org/10.1007/978-3-319-50017-1

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

Infante, A., Mardikaningsih, R. (2022), "The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion", *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, *2*/2: 45-49.

İDA (2023), İDA listesi https://www.ida.org.tr/ornek-sayfa/uyelerimiz/ adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 25.08.2023

İrak, H. (2021), "Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme", *Ahi Evran Akademi*, 2/1:122-132.

İşler, B., Kılıç, M. (2021), "Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5/1:1-11.

Jakhar, D., Kaur, I. (2020), "Artificial Intelligence, Machine Learning and Deep Learning: Definitions and Differences", *Clinical and Experimental Dermatology*, 45/1:131-132.

Jarrahi, M. H. (2018), "Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making", *Business Horizons*, 61/4:577-586. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007

Jindal, N., Liu, B. (2008, February). Opinion Spam and Analysis. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 219-230).

Jones, B., Temperley, J., Lima, A. (2009), "Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: The Case of Primark". *Journal of Marketing Management*, 25/9-10: 927-939.

Kalseth, K., Cummings, S. (2001), "Knowledge Management: Development Strategy or Business Strategy?", *Information Development*, 17/3: 163–172. doi:10.1177/0266666014240917

Karamzadeh, K., Moharrami, H. (2015), "Survey of Robust Artificial Intelligence Classifier Proper for Various Digital Data", *Internatıonal Journal Of Computers & Technology,*15/1: 6436-6443.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009), "The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them", Business Horizons, 52/6: 563-572.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53/1: 59-68.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2019), "Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence", *Business Horizons*, 62/1, 15-25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Karasar, N. (2016) *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler* (37. Basım), İstanbul: Nobel Yayınevi

Katarzyna (2023, February 10), What is Social Listening? Quick, Easy Guide for 2023 https://brand24.com/blog/what-is-social-listening/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.06.2023

Kavlakoğlu, E. (2020, 27 May), "AI vs. Machine Learning vs. Deep Learning vs. Neural Networks: What's the Difference?". https://www.ibm.com/cloud/blog/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning-vs-neural-networks adresinden alındı.

Kazancı, M. (1982), *Halkla İlişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar,* Ankara: Savaş Yayınları.

Kelleher, J.D, Tierney B. (2020), *Veri Bilimi,* (Çev. O. Öztürk), İstanbul: Tellekt

Keller, M. S., Park, H. J., Cunningham, M. E., Fouladian, J. E., Chen, M., Spiegel, B. M. R. (2017), "Public Perceptions Regarding Use of Virtual Reality in Health Care: A Social Media Content Analysis Using Facebook", *Journal of medical Internet Research*, 19/12:1-17.

Keskenler, M. F., Keskenler, E. F. (2017), "Bulanık Mantığın Tarihi Gelişimi", *Takvim-i Vekayi* ,5 /1:1-10.

Kherwa, P., Bansal, P. (2019), "Topic Modeling: A Comprehensive Review. *EAI Endorsed transactions on Scalable Information Systems*, 7/24:1-16.

Kılınç, D., Başeğmez, N. (2019), *Uygulamalarla Veri Bilimi Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi*, İstanbul: Abaküs.

Kızrak, M. A., Bolat, B. (2018), "Derin Öğrenme ile Kalabalık Analizi Üzerine Detaylı Bir Araştırma", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11/3: 263-286.

Kızrak, M. A. (2019), "Yapay Zekâ Çağında Hukuk, İstanbul, Ankara ve İzmir Baroları Çalıştay Raporu", (Hukuk ve Teknoloji İlişkisi/2019,18-21). https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/docs/Yapay_Zekâ_Caginda_Hukuk2019.pdf

Kietzmann, J., Paschen, J. ve Rae Treen, E. (2018), "Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage ArtificialIntelligence along the Consumer Journey", *Journal of Advertising Research*, 58/3:263–267.

Kıyat, G.B.D. (2020), "Sosyal Medyada Kriz İletişimi ve İtibar Yönetimi", Deneçli, S. (Ed), *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları,* Ankara: Nobel Bilimsel Eserler:115-136.

Kirat, M. (2007), "Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments' Use of Internet in the UAE", *Public Relations Review*, 33/2:166-174.

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

Konnect Insıghts (2024), 5 Ways AI Revolutionizes Social Listening for Maximum Impact, https://konnectinsights.com/blogs/ai-in-social-listening/ Erişim Tarihi: 14.03.2024

Kotras, B. (2020), "Opinions that Matter: The Hybridization of Opinion and Reputation Measurement in Social Media Listening Software", *Media, Culture & Society*, 42/7-8:1495-1511.

Kotu, V., Deshpande, B. (2018), *Data Science: Concepts and Practice*, Morgan Kaufmann.

Kumar, M., Husain, D., Upreti, N., Gupta, D. (2010), "Genetic Algorithm: Review and Application", *International Journal of Information Technology and Knowledge Management*, 2/2: 451-454.

Kurniawati, K., Shanks, G., Bekmamedova, N. (2013), The Business Impact of Social Media Analytics. Paper presented at European Conference on Information System (ECIS), 21 (pp. 48-61)

Laney, D. (2001), "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety", *META Group Research Note*, 6:70-73.

Latif, J., Xiao, C., Imran, A., Tu, S. (2019), "Medical Imaging Using Machine Learning and Deep Learning Algorithms: a Review", *2nd International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies (iCoMET) in 2019 January*, 1-5.

Lee, I. (2017), "Big Data: Dimensions, Evolution, Impacts, and Challenges", *Business Horizons*, 60/3: 293-303.

Lee, I. (2018), "Social Media Analytics for Enterprises: Typology, Methods, and Processes", *Business Horizons*, 61/2:199-210.

Lee, J., 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

Li, H. (2019), "Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising", *Journal of advertising*, 48/4: 333-337.

Liddy E. (2001), "Natural Language Processing", Miriam, A., Drake, A. (Ed), *Encyclopedia of Library and Information Science* (2nd), New York: Marcel Dekker: 2126–2136.

Liu, J., & Dawson, S. (2020), The Forrester wave™: Social Listening Platforms, Q4 2020. *Forrester Research Inc*.

Longhurst, R. (2003), "Semi-structured Interviews and Focus Groups", *Key Methods in Geography*, *3*/2:143-156.

Lu, H., Li, Y., Chen, M., Kim, H., Serikawa, S. (2018), "Brain Intelligence: Go Beyond Artificial Intelligence", *Mobile Networks and Applications*, 23/2: 368-375. https://doi.org/10.1007/s11036-017-0932-8

Macnamara, J. (2013), "Beyond Voice: Audience-Making and the Work and Architecture of Listening as New Media Literacies", *Continuum*, 27/1:160-175.

Macnamara, J. (2016), "Organizational Listening: Addressing a Major Gap in Public Relations Theory and Practice", *Journal of Public Relations Research*, 28/3-4:146-169.

Mahesh, B. (2020), "Machine Learning Algorithms-a Review", *International Journal of Science and Research (IJSR).[Internet]*, 9/1: 381-386.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, 52/4: 357-365.

Manovich, L. (2015), "Data Science and Digital Art History", *International Journal for Digital Art History*, 1:13-35. https://doi.org/10.11588/dah.2015.1.21631

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013), "Does Sample Size Matter in Qualitative Research? A Review of Qualitative Interviews in Is Research", *Journal of Computer Information Systems*, 54/1:11–22. https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667

Marston, J. E. (1963), *The Nature of Public Relations*, USA: McGraw-Hill Book Comp.

Martinez, I., Viles, E., Olaizola, I.G. (2021), "Data Science Methodologies: Current Challenges and Future Approaches", *Big Data Research*, 24/3:1-23. https://doi.org/10.1016/j.bdr.2020.100183

Mathew, T.V. (2012), "Genetic Algorithm", (Report submitted Indian Institute of Technology (IIT), Bombay)http://datajobstest.com/data-science-repo/Genetic-Algorithm-Guide-[Tom-Mathew].pdf

Mavnacıoğlu, K. (2015), *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım,* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media. http://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim tarihi: 21.06.2023

Medhat, W., Hassan, A., Korashy, H. (2014), "Sentiment Analysis Algorithms and Applications: A Survey", *Ain Shams engineering journal*, 5/4:1093-1113.

McAfee, A., Brynjolfsson, E. (2012, October), "Big Data: The Management Revolution". https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution adresinden alındı.

Mccarthy,J. (2007),What is Artificial Intelligence?http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf

Mehta, M., Arora, S., Gupta, S., Jhulka, A. (2022), "Social Listening Through Sentiment Analysis of X Data: A Case Study of Paytm IPO". *SocioEconomic Challenges*, 6/3:39-47.

Mellit, A., Kalogirou, S. A. (2008), "Artificial Intelligence Techniques for Photovoltaic Applications: A Review", *Progress in Energy and Combustion Science*, 34/5:574-632.

Met, İ., Kabukçu, D., Soyalp, Ü., Dakdevir, T. (2020), "Bilgi Toplumunda Yapay Zekânın Yeri: Akıllı Sohbet Araçları" Yılmaz, M., İyigün, Ö. (Ed.), *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ,* İstanbul: Beta Kitap: 117-140.

Middleton, M. (2021, 8 February), "Deep Learning vs. Machine Learning — What's the Difference?". https://flatironschool.com/blog/deep-learning-vs-machine-learning/ adresinden erişildi.

Miller, K. D., Fabian, F., Lin, S.-J. (2009), "Strategies for Online Communities", *Strategic Management Journal*, 30/3:305-322. https://doi.org/10.1002/smj.735

Montalvo, R. E. (2011), "Social Media Management", *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15/3:91-96 https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i3.4645

Morabito, V. (2014), *Trends and Challenges in Digital Business Innovation*, New York: Springer International Publishing.

Murari, U. K., Panwar, H. (2024), "An Analytical Impact of Artificial Intelligence on Social Networking", Sabahrwal, D., Sood, R.S., Sood, S. (Eds), *Media and Al: Navigating The Future of Communication*, Delhi: Ishan Printers: 111-125.

Nadimpalli, M. (2017), "Artificial Intelligence–Consumers and Industry Impact", *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6/3: 4-6.

Newberry,C., Macready, H. (2022, December 1), What Is Social Listening, Why It Matters + 14 Tools To Help, https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/ adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 13.06.2023

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

Nisbet, R., Miner, G., Yale, K., Elder, J. F., Peterson, A. F. (2018), *Handbook of Statistical Analysis And Data Mining Applications* (Second ed), London: Academic Press.

Nobre, G. (2020). *Artificial Intelligence (AI) in communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33598.31040

Notified & PRWeek, (2021), AI AND PR: GROWING OPTIMISM AND OPPORTUNITY https://insight.notified.com/hubfs/NF-Documents/PR-eBook-PR%20Week-AI+PR.pdf Erişim Tarihi 11.05.2023

Okay, A., Okay, A. (2013), *Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları

Oracle, (2012), "Big Data for the Enterprise". Redwood Shores, CA: Oracle. https://www.oracle.com/technetwork/database/bi-datawarehousing/wp-big-data-with-oracle-521209.pdf

Orza, P. (2022, December 5), How Businesses Benefit from AI-Powered Social Listening, https://levity.ai/blog/businesses-applications-ai-social-listening adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.06.2023

Ozdemir, S. (2016), *Principles of Data Science*, Birmingham: Packt Publishing Ltd.

Ödük, M. N. (2019), *Bulanık Mantık Yöntemi ve Uygulamaları*. Ankara: İksad Yayınları.

Özel, A.P., Sert, N. Y. (2015), *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*, İstanbul: Derin Yayınları

Özgen, E., Palacı, H, Kurtuldu, Ö.R, Oğuzcan, A.U. (2019), *Halkla İlişkiler İdeali Alanın Keşfi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.

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

Özgen, E. (2015), "Halkla İlişkiler ve Yeni Medya", Uğurlu, S. (Ed). *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım: 187-203.

Özgen, E. (2023), "Halkla İlişkiler Mesajlarının Optimizasyonu: Yapay Zekâ Üzerinden Gelecek Öngörüsü", Dilmen N.E, Aytekin, Ç. (Ed). *Yapay Zekâ ve İletişim,* İstanbul: Kriter Yayınevi:329-344.

Özkaya, M., Pala, F.K. (2020), "Yapay Zekâ", Bakırtaş, H., Selahattin, Ç. (Ed.), *Yapay zekâ disiplinleri dönüştürüyor- değişime hazır mıyız?* Bursa: Ekin Yayın: 97-119.

Özkaya, B. (2012), "Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 /2:355-382.

Öztürk, K., Şahin, M. E. (2018), "Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâya Genel Bir Bakış", *Takvim-i Vekayi*, 6/2: 25-36.

Panda, G., Upadhyay, A. K., Khandelwal, K. (2019), "Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations", *Journal of Creative Communications*, 14/3:1-18.

Panimalar, A., Shree, V., Kathrine, V. (2017), "The 17 V's Of Big Data", I*nternational Research Journal of Engineering and Technology (IRJET),* 4/9: 329-333.

Pannu, A. (2015), "Artificial Intelligence and its Application in Different Areas", *Artificial Intelligence*, 4/10: 79-84.

Panwar, T., Khan, K. (2020), "Social listening: A Strategy to Bond with the New Age Customers" *Management Dynamics*, 20/2: 1-5.

Pathak, M. A. (2014), *Beginning Data Science with R*.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-12066-9

Peltekoğlu, F. B. (2018), *Halkla İlişkiler Nedir* (10. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., Johan, R. A. (2021), "Digital Public Relations: Trend and Required Skills", *Jurnal ASPIKOM*, 6/2: 373-386.

Phillips, D., Young, P. (2009), *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* (2nd ed), London: Kogan Page Publishers.

Pirim, A. G. H. (2006), "Yapay zekâ", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1/1: 81-93.

Plant, R. (2004), "Online Communities", *Technology in Society*, 26/1: 51-65

https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2003.10.005

Place, K. R. (2019), "Listening as the Driver of Public Relations Practice and Communications Strategy Within a Global Public Relations Agency", *Public Relations Journal*, 12/3:1-18.

Pomputius, A. (2019), "Can You Hear Me Now? Social listening as a Strategy for Understanding User Needs, *Medical reference services quarterly*, 38/2:181-186.

Provost, F., Fawcett, T. (2013), "Data Science and its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making", *Big Data,* 1/1:51–59. https://doi.org/10.1089/big.2013.1508

Provost, F., Fawcett, T. (2013), *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*, USA: O'Reilly Media Inc,

Ramage, D., Rosen, E., Chuang, J., Manning, C. D., McFarland, D. A. (2009, December). Topic modeling for the social sciences. In *NIPS 2009 workshop on applications for topic models: text and beyond* (Vol. 5, pp. 1-4).

Rappaport, S. D. (2010), "Listening Solutions: A Marketer's Guide to Software and Services" *Journal of Advertising Research*, 50/2:197-213.

René, C. (2023, April 27), Social Listening: Everything to Know Before You Start https://mention.com/en/blog/social-listening/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.06.2023

Rhines, W. (1985), "Artificial Intelligence: Out of the Lab and into Busıness", *Journal of Business Strategy,* 6/1: 50–57. https://doi.org/10.1108/eb039099

Ribeiro, M. B. (2020), Sentiment Analysis and Topic Modelling on Brand-Related Social Media Data,Doctoral dissertation, Portuga, Universidade do Porto.

Rockcontent (2021, Sep 1), The Importance of Social Monitoring and Social Listening, https://rockcontent.com/blog/social-monitoring/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.06.2023

Rogers, C. (20 May, 2019). How Artificial Intelligence and Big Data Will Affect the Future of PR. Institute for PR. https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/ Erişim Tarihi: 12/05/2023

Russell, S., Norvig, P. (2010), *Artificial Intelligence a Modern Approach* (3rd Edition), Upper Saddle River: Prentice Hall.

Russom, P. (2011), "Big Data Analytics", (TDWI Best Practices Report, Fourth Quarter/ 2011,1-35). http://download.101com.com/pub/tdwi/Files/TDWI_BPReport_Q411_Big_Data_Analytics_Web.pdf

Sadiku, M., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., Musa, S. M. (2021), "Artificial Intelligence in Social Media", *International Journal of Scientific Advances*, 2/1:15-20.

Safko, L., Brake, D.K (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Saroj, A., Pal, S. (2020), "Use of Social Media in Crisis Management: A Survey", *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48/ 101584: 1-19.

Sarıoğlu, E.B. (2019), "Kuşaklar ve Halkla İlişkilerin Dijital Evrimi", Sarıoğlu, E.B. (Ed). *Dijital Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Yayınevi:141-168.

Sasikala, P. (2024), "Social Media Listening: User Response in Digital Platforms", Dahiya, S., Trehan, K. (Eds), *Handbook of Digital Journalism: Perspectives from South Asia,* Singapore:Springer: 487-500.

Say, C. (2022), *50 Soruda Yapay Zekâ* (22. Baskı), İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Sayımer, İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Seddon, J. J. J. M., Currie, W. L. (2017), "A Model for Unpacking Big Data Analytics in High-Frequency Trading", *Journal of Business Research*, 70/(): 300–307. doi:10.1016/j.jbusres.2016.08.003

Serrat, O., Serrat, O. (2017), Social Network Analysis, Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance", 39-43. DOI 10.1007/978-981-10-0983-9_9

Seyfi, M. (2017), *Halkla İlişkiler Perspektifinden Dijital Etkinlik Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları.

Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D., Tufano, P. (2012), "Analytics: The Real-World Use of Big Data", (IBM Global Business Services/2012, 1-20). https://www.bdvc.nl/images/Rapporten/GBE03519USEN.PDF

Scott, D. M. (2022), *The New Rules of Marketing And PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (8 th ed), New Jersey: John Wiley & Sons.

Scott, J. (2012), *What is Social Network Analysis?* London: Bloomsbury Academic.

Sicilia, M., Palazon, M. (2008), "Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community", *Corporate Communications: An International Journal*, 13/3:255-270 https://doi.org/10.1108/13563280810893643

Singh, R., Gupta, S. K. (2013), "Search Engine Optimization-Using Data Mining Approach", *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 2/9: 28-32.

Skiena, S. S. (2017), *The Data Science Design Manual*.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-55444-0

Smith, A.B., Waddington, S. (2023), Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice, Chartered Instıtute of Public Relations, February 2023

Softtech, (2020), "Teknoloji Raporu", (2020, 1-390).https://softtech.com.tr/teknoloji-raporu-2020/

Song, Il-Y., Zhu, Y. (2017), "Big Data and Data Science: Opportunities and Challenges of iSchools", *Journal of Data and Information Science,* 2/3:1-18. https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0011

Sprinklr.(2023),"Social Listening Tool: Built on AI Powered Platform". https://www.sprinklr.com/products/consumer-intelligence/social-listening/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 04.11.2023

Sproutsocial (2023, March 23), Social Listening: Your Launchpad to Success on Social Media, https://sproutsocial.com/insights/social-media-listening/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 17.06.2023

Sravanthi,K., Reddy,T. S. (2015), "Applications of Big Data in Various Fields", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6/5: 4629-4632.

Staff, K. (2021 Aug 18), What is Social Media Monitoring and Listening and What are the Differences?https://khoros.com/blog/social-monitoring-vs listening#:~:text=Social%20media%20monitoring%20identifies%20brand,%2C%20and%20industry%20%E2%80%94%20including%20competitors. adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 13.06.2023

Stewart, M. C., Atilano, M., Arnold, C. L. (2017), "Improving Customer Relations with Social Listening: A case Study of an American Academic Library", International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 8/1:49-63.

Stewart, M. C., Arnold, C. L. (2018), "Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening", *International Journal of Listening*, *32*/2:85-100.

Stewart, M. C., Atilano, M. (2019). "How to Build and Manage an Engaging Social Presence Online: Using Social Listening For Strategic Success", Kelly, S. (Ed) *Computer-Mediated Communication For Business: Theory To Practice*, Cambridge Scholars Publising: UK:137-148.

Stewart, M. C., & Wilson, B. G. (2016). "The Dynamic Role of Social Media During Hurricane# Sandy: An Introduction of the STREMII Model to Weather the Storm of the Crisis Lifecycle", *Computers in Human Behavior*, 54/ ():639-646.

Stewart, M. C. Young, C. (2018), "Revisiting STREMII: Social Media Crisis Communication During Hurricane Matthew", *Journal of International Crisis and Risk Communication Research, 1,* 279-302. https://doi.org/10.30658/jicrcr.1.2.5

Strobl, R. O., Robillard, P. D. (2006), "Artificial Intelligence Technologies in Surface Water Quality Monitoring", *Water International*, 31/2:198–209. doi:10.1080/02508060.2006.9709670

Sütcü, C.S., Aytekin, Ç. (2018), *Veri Bilimi*, İstanbul: Paloma Yayınevi

Swiatek, L., & Galloway, C. (2023), "Artificial Intelligence and Public Relations: Growing Opportunities, Questions, and Concerns", Pompper, D., Place, K.R, Weaver, C.K. (Eds), In *The Routledge Companion to Public Relations,* New York: Routledge: 352-362.

Şahin, E., Kaya, F. (2019), *Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0 Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar*, İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Şirzad, N., Turancı, E. (2019), "Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi", *Akdeniz İletişim*, ()/31:421-443.

Tabassum, S., Pereira, F. S., Fernandes, S., Gama, J. (2018), "Social Network Analysis: An Overview", *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 8/5:1-2.

Tam, L., Kim, J. N. (2019), "Social Media Analytics: How they Support Company Public Relations", *Journal of Business Strategy,* 40/1:28-34.

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

Tavukçuoğlu, C. (2004), *Bilişim Sözlüğü*, Ankara: Asil Yayıncılık.

Toews, R. (2019, 19 December), "AI Will Transform The Field Of Law". https://www.forbes.com/sites/robtoews/2019/12/19/ai-will-transform-the-field-of-law/?sh=55b7112b7f01 adresinden alındı.

Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., VuraL, B. A. (2017), "Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin X Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *5*/1:34-57.

Tong, Z., Zhang, H. (2016, May). A text mining research based on LDA topic modelling. In *International conference on computer science, engineering and information technology* (pp. 201-210).

Tran, N. T. H. (2021), The Role of Social Listening in a Marketing Campaign, Master's Thesis, Finland, Karelia University of Applied Sciences.

TÜHİD (2023), TÜHİD üyeleri https://www.tuhid.org/tuhid-uyeleri.html adresinden erişildi. Erişim tarihi: 24.08.2023

Türk Dil Kurumları Sözlüğü (2022), "Veri Kavramı". https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı. Erişim Tarihi:02.11.2022

Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (2023), "Yapay Zekâ Zaman Çizelgesi". https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zekâ-zaman-cizelgesi/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 26.01.2023

Türk Dil Kurumları Sözlüğü (2023), "Zekâ Kavramı". https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10.01.2023.

Türksoy, N. (2022), "The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi,* 40: 394-410 DOI: 10.17829/turcom.1050491

Uğurlu, S. (2017), *Yeni Medya'da Stratejik İletişim Yönetimi İletişim 3.0'da Yeni Medya Kullanım Kılavuzu*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ünal, K., Kılınç, İ. (2020), "Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 6/1: 51-78.

Valin, J. (2018a), "An Introduction To AI In PR", London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations

Valin, J. (2018b), "Humans Still Needed: An Analysis of Skills And Tools In Public Relations", London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations

Valin, J., Gregory, A. (2020). "Ethics Guide To Artificial Intelligence In PR", (UK Edition). London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations ve Canadian Public Relations Society

Van Looy, A. (2016), *Social Media Management Technologies and Strategies for Creating Business Value*, Switzerland: Springer International Publishing.

Villegas, A. (2024, January 5), AI Social Listening for Marketing Teams 2024 Guide, https://ddevi.com/en/blog/ai-social-listening-for-marketing-teams-guideErişim Tarihi: 14.03.2024

Virmani, S. Gregory A., (2021), The AI and Big Data Readiness Report, Assessing the Public Relations Professions's Preparedness for an AI Future, Chartered Institute For Public Relations

Yavuz, Ş., Tire, E. (2023), "A Survey of Corporate Communication Professionals' Perspective on Social Listening and Analytics". *Corporate Communications: An International Journal*, 28/4:564-581.

Yaxley, H. (2012), "Digital Public Relations–Revolution or Evolution? (4 th ed)", Theaker, A. (Ed). *The Public Relations Handbook*, New York: Routledge: 411-432.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, E. (2021), "İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Konulu Tezlerin İncelenmesi", *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13/3: 605- 618.

Yıldız, E., Soydaş, A.U (2023), "Kriz Yönetiminde Bir Erken Uyarı ve Müdahale Sistemi Olarak Yapay Zekânın Kullanımı", Dilmen N.E, Aytekin, Ç. (Ed). *Yapay Zekâ ve İletişim,* İstanbul: Kriter Yayınevi: 63-87.

Yılmaz, M. (2009), "Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49/1: 95-118.

Yılmaz, A. (2020), *Yapay Zekâ*, İstanbul: Kodlab.

Young, C., Simmons, H., & Stewart, M.C. (2019), Social Listening During Crises: A Practitioner Guide for Crisis Communication on Social Media. *International Crisis and Risk Communication Conference 11-13 March Book of Proceedings*, Orlando: University of Central Florida:38-40

Zadeh, L. A. (2008), "Is there a Need for Fuzzy Logic?", *Information Sciences*, 178/13: 2751-2779.

Zadrozny, P., Kodali, R. (2013), *Big Data Analytics Using Splunk: Deriving Operational Intelligence from Social Media, Machine Data, Existing Data Warehouses, and Other Real-Time Streaming Sources*, Apress

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., Li, S. H. (2010), "Social Media Analytics and Intelligence", *IEEE Intelligent Systems*, 25/6:13-16.

Zerfass, A., Fink, S., Linke, A. (2011, March). Social media governance: Regulatory frameworks as drivers of success in online communications. In *Pushing the envelope in public relations theory and research and advancing practice, 14th International Public Relations Research Conference* (pp. 1026-1047). Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

Zhang, C., Lu, Y. (2021), "Study on Artificial Intelligence: The State of the Art and Future Prospects", *Journal of Industrial Information Integration,* 23/1:1-9. https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224

Zhang, B., Vos, M. (2014), "Social Media Monitoring: Aims, Methods, and Challenges for International Companies", *Corporate Communications: An International Journal*, 19/4:371-383.

Zilincan, J. (2015), "Search Engine Optimization", *CBU International Conference on Innovation, Technology, Transfer and Education Prague in 25-27 March,* Vol 3: 506-510.

Zohuri, B., Moghaddam, M. (2017), *Business Resilience System (BRS): Driven Through Boolean, Fuzzy Logics and Cloud Computation.*

https://doi.org/10.1007/978-3-319-53417-6

Zhou, Z.H. (2021), *Machine Learning*.

https://doi.org/10.1007/978-981-15-1967-3

Xu, Z., Tang, N., Xu, C., Cheng, X. (2021), "Data Science: Connotation, Methods, Technologies, and Development", *Data Science and Management*, 1/1:32–37. doi:10.1016/j.dsm.2021.02.002

Ward, J.S., & Barker, A. (2013), Undefined By Data: A Survey of Big Data Definitions. ArXiv, abs/1309.5821. https://arxiv.org/pdf/1309.5821.pdf

Warwick, K. (2012), *Artificial intelligence: The Basics,* New York: Routledge.

Westermann, A., Forthmann, J. (2021), "Social Listening: A Potential Game Changer in Reputation Management How Big Data Analysis Can Contribute to Understanding Stakeholders' Views on Organisations", *Corporate Communications: An International Journal*, 26/1:2-22.

White, M. (2012), "Digital Workplaces: Vision and Reality*", Business Information Review*, 29/4:205-214.

Wiley, V., Lucas, T. (2018), "Computer Vision and Image Processing: a Paper Review", *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 2/1:29-36.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. (2007), *Public Relations Strategies and Tactics* (8.Edition), USA: Pearson Education.

Winston, P. H. (1992), *Artificial Intelligence* (3rd Edition), USA: Addison-Wesley Longman Publishing Company.

Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A. (2011), *Data Mining: Practical machine learning tools and techniques* (3rd ed), Burlington: Morgan Kaufmann.

Wolf, K., Archer, C. (2018), "Public Relations at the Crossroads: The Need to Reclaim Core Public Relations Competencies in Digital Communication", Journal *of Communication Management*, 22/4: 494-509.

EKLER

EK 1: Görüşme Soruları

Halkla İlişkiler Ajansları Görüşme Soruları

1)Yapay zekâ teknolojilerinin dijital halkla ilişkiler alanlarında kullanımına ilişkin görüşleriniz nelerdir?

2)Yapay zekâ destekli uygulama alanlarından biri olan sosyal dinleme kavramına aşina mısınız? Evetse, bu kavramı nasıl tanımlarsınız?

3) Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde sosyal dinleme yapıyor musunuz?

Evetse: Sosyal dinleme platformlarını ne zaman kullanmaya başladınız?

Hayırsa: Nedenini paylaşır mısınız? Gelecek yıllarda sosyal dinleme yapmayı düşünüyor musunuz?

4) Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal dinleme yapmanın temel amacı nedir?

5)Sosyal dinlemeyi ajans bünyesinde geliştiren araçla mı, sosyal dinleme hizmeti sağlayan araçları/platformları satın alarak mı gerçekleştiriyorsunuz?

Ajans bünyesinde geliştirilen araçla yapıyorsanız, sosyal dinleme sürecini nasıl yönetiyor ve nelere dikkat ediyorsunuz?

Hizmet sağlayıcısı kullanarak sosyal dinleme yapıyorsanız hangi platformu, nasıl kullanıyorsunuz? Hizmet sağlayıcısı seçiminde kriterleriniz nelerdir?

6)Sosyal dinleme sonucunda elde ettiğiniz verileri nasıl analiz ediyor ve çıkan sonuçları nasıl değerlendirip operasyona katıyorsunuz? Bu süreçlerle hangi departman ilgileniyor?

7) Sosyal dinleme ile elde ettiğiniz verileri anlamlı bir şekilde analiz edip değerlendirdiğinizi düşüyor musunuz? Yoksa yapılabilecek birçok analiz varken belirli kısıtlar nedeniyle (insan, yazılım, donanım vb.) belirli bir çerçevede mi kalıyorsunuz?

8) Sosyal dinleme sayesinde daha önce elde edemediğiniz ne tür bilgi veya birikimler ediniyorsunuz?

9) Sosyal dinleme sayesinde çözdüğünüz, aklınıza gelen herhangi bir örnek var mı? Varsa açıklar mısınız?

10) Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanına katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Evetse, hangi uygulama alanlarına katkı sağlıyor?

11) Katkı sağladığını düşündüğünüz uygulama alanlarına ne gibi katkılar sağladığını açıklar mısınız?

12) Sosyal dinlemenin halkla ilişkiler uygulayıcılarına katkıları olduğunu düşünüyor musunuz? Evetse, bunlar nelerdir?

13)Sosyal dinleme çalışmalarına eklenmesini istediğiniz, halkla ilişkiler çalışmalarında önemli olacağını düşündüğünüz bir özellik var mı? Varsa nedir?

Sosyal Dinleme Platformları Görüşme Soruları

1) Sosyal dinlemenin dijital halkla ilişkiler alanlarında kullanımına ilişkin görüşleriniz nelerdir?

2) Sosyal dinleme platformlarının kullanımının dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarına (sosyal medya yönetimi, online kriz yönetimi vb.) katkı sağladığını düşünüyor musunuz?

Evetse: Sosyal dinlemenin her bir uygulama alanına sağladığı katkılar nelerdir?

Hayırsa: Nedenini paylaşır mısınız?

3) Sosyal dinlemenin halkla ilişkiler uygulayıcılarına katkıları olduğunu düşünüyor musunuz? Evetse, bunlar nelerdir?

4)Sizce sosyal dinlemenin sağlamış olduğu hangi özellikler ve analizler sayesinde bu katkılar sunulmaktadır?

5)Halkla ilişkiler/dijital halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin yerini ve geleceğini nasıl görüyorsunuz?

6)Halkla ilişkiler uzmanlarına, sosyal dinleme çalışmalarında daha fazla kazanım elde edebilmesini sağlayabilecek önerileriniz var mı? Varsa nedir?