

DIJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK ALGORİTMALAR VE YAPAY ZEKA ¹

Algorithms And Artificial Intelligence As A Digital Public Relations Tool

Ar. Gör. İbrahim ÇATALDAŞ

Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Mersin/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8096-9177>

Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4103-2386>

ÖZET

İnsan beynini taklit etme anlayışı ile ortaya çıkan yapay zeka, günümüzde birçok sektörün kendisinden faydalandığı bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerindeki kullanımına bağlı olarak halkla ilişkiler alanında da yaygın olarak kullanılmaya başlanan yapay zeka, halkla ilişkiler birimleri tarafından daha başarılı ve stratejik faaliyetler yürütmek amacıyla kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkiler ve yapay zeka ilişkisi ele alınarak, yapay zeka yazılımlarının halkla ilişkiler alanındaki kullanım alanları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda bir yazılım değerlendirme kuruluşu olan Capterra kuruluşunun web sitesinde belirtmiş olduğu halkla ilişkiler yazılımları araştırma kapsamında derinlemesine incelenerek analiz edilmiştir. İlk bulgulara göre 101 adet yazılımın dijital halkla ilişkiler kapsamında kullanıldığı belirlenmiş olup bunların 49'u araştırmanın örnekleme uygun olarak çalışmaya eklenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise yazılımların dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, kampanya yönetimi, e-posta dağıtımı, basın izleme ve basın bülteni oluşturma gibi farklı özelliklere sahip olmasıdır. Bu yönüyle her yazılımın diğer yazılımlardan farklı olarak belirtilen özelliklerin birine veya birkaçına sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, yapay zeka, algoritmalar

ABSTRACT

Artificial intelligence, which has emerged with the understanding of imitating the human brain, is now emerging as a technology that many sectors benefit from. It has also become widely used in the field of public relations due to its use in communication technologies. So, public relations departments use this technology to conduct more successful and strategic activities. In this study, the relationship between public relations and artificial intelligence was examined and the usage areas of artificial intelligence software in the field of public relations were tried to be explained. In this context, public relations software mentioned on the website of Capterra, a software evaluation organization, has been examined and analyzed in depth within the scope of the research. According to the initial findings, it was determined that 101 software was used within the scope of digital public relations, and 49 of them were added to the study in accordance with the sample of the research. Another finding within the scope of the research is that each software has different features such as digital asset management, communication management, content management, campaign management, e-mail distribution, press monitoring and press release creation. In this respect, it has been determined that each software has one or more of the specified features, unlike other software.

Key Words: Public Relations, artificial intelligence, algorithms

¹ Bu makale İbrahim Çataldaş'ın Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Ebru Özgen'in danışmanlığında yaptığı "Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Halkla İlişkilerin Geleceği" adlı yayımlanmamış doktora tezinden türetilmiş ve genişletilmiştir."

1. GİRİŞ

Dijitalleşmeyle birlikte iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, internet başta olmak üzere yeni teknolojilerin toplumsal yaşamda daha görünür hale gelmesini sağlamıştır. İletişim teknolojilerinin meydana getirdiği bu değişim birçok faaliyet alanının da yeni teknolojilere uyum sağlamasını gerektirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkisinin hissedildiği halkla ilişkiler de bu alanlardan birisidir. Başta internet ağı sonrasında sosyal medya olmak üzere ortaya çıkan çeşitli dijital platformlar halkla ilişkilerin gelenekselden dijitalle doğru giden dönüşümüne önemli etkide bulunmuştur. Alanda meydana gelen bu dönüşümün günümüzde de yapay zeka ve algoritmalarla devam ettiğini söylemek mümkündür.

Kurum ve organizasyonların halkla ilişkiler stratejisi bakımından önemli olan hedef kitle, dijitalleşmeyle birlikte birçok alışkanlığını dijital platformlar üzerinden devam ettirmeye başlamıştır. Bu yönüyle ele alındığında, hedef kitleye yönelik olarak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin de dijital platformlar üzerinden yürütülmesi gerekliliği doğmuştur. Bu kapsamda dijital platformlarda aktif olarak yer alan hedef kitlenin tutum ve davranışlarının analiz ve takip edilmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. İnternet altyapısına bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya ve çeşitli platformlarda anlık olarak içerikler paylaşımına sokulmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından bir içerik veya mesajın dünya genelinde paylaşılması için saliselerin bile yeterli olduğu günümüzde geleneksel yöntemlerle hedef kitlenin takip edilmesi neredeyse imkansızdır. Bu bakımdan yapay zeka ve buna bağlı algoritmalar, dijital halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından gittikçe önemi artan araçlar haline gelmektedir.

2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

Yirmi birinci yüzyılın başında yaşanan gelişmeler bilgi ve iletişim teknolojileri bakımından oldukça önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. İlk çağdan günümüze kadar meydana gelen değişimin hızı özellikle 2000'li yıllardan sonra gözle görülür bir şekilde artmıştır. Geleneksel yöntemlerle sürdürülen birçok faaliyet, bu dönemdeki yeni teknolojilerin etkisiyle dijitalleşerek dönüşmüştür. Uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olan halkla ilişkiler de bu dönüşümün yaşandığı alanlardan birisidir. Bu kapsamda, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından farklı olarak günümüzde dijital halkla ilişkiler uygulamaları ön plana çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerle ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmakla birlikte genel olarak halkla ilişkiler, “bir organizasyon ile onun hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Grunig, 1992:4). Dijital halkla ilişkiler ise, bir kurum veya organizasyonun hedef kitleleriyle olan iletişiminin internet uygulamaları aracılığıyla yönetilmesini ifade etmektedir (Huang ve diğerleri, 2017). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere internet uygulamaları, dijital halkla ilişkilerin ayırt edici bir unsurudur. İnternet uygulamaları metin, ses, video, resim, grafik ve benzeri dosyaların internet altyapısında işlenmesini ve bunların web siteleri, oyun ve anlık mesajlaşma gibi uygulamalarda görüntülenmesini içermektedir (December, 1996). Genel olarak internet uygulamaları web 1.0 ve web 2.0 tabanlı uygulamalar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Web 1.0 tabanlı uygulamaları genel olarak az sayıda içerik oluşturucu ve çok sayıda pasif içerik tüketicileri oluşturmaktadır. Web 2.0 tabanlı platformlar ise daha çok yazılım geliştiriciler ve kullanıcıların etkileşimde bulunarak katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde içerik oluşturabildikleri platformlardır (Cormode ve Krishnamurty, 2008). Web 2.0 tabanlı uygulamalar aynı zamanda sosyal medya platformları olarak adlandırılan facebook, twitter, bloglar, wikiler ve youtube gibi uygulamaları da kapsamaktadır. Bu bakımdan web 2.0 uygulamalarının daha fazla interaktif özellikler taşıdığını söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerde bulunan “halk” kelimesi ile vurgulanan bir kurum veya organizasyonun iletişim kurmak istediği hedef kitledir (Sarioğlu, 2019: 17). Her kurum veya organizasyonun kendi amaç veya çıkarları doğrultusunda farklı hedef kitleleri olabilmektedir. Bu kapsamda günümüz hedef kitesini dijital teknolojilerden bağımsız bir şekilde ele almak doğru değildir. İnternet altyapısına dayalı çeşitli platformlar her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır. Bu artışa paralel olarak dijital bir hedef kitlenin de artarak çoğaldığını söylemek mümkündür. Günlük hayattaki çeşitli alışkanlıklarını dijital platformlar üzerinden devam ettiren kitlelere geleneksel iletişim araç ve gereçleriyle ulaşmak artık oldukça zordur. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital ortamlarda yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gifford (2010: 64) dijital halkla ilişkilerin, çevrimiçi haber bültenleri başta olmak üzere kuruma ilişkin içeriklerin internet ağı aracılığıyla yayılması aktivitelerini içerdiğini belirtmektedir. Bu yönüyle ele alındığında internet ağına bulunan platformlarda hedef kitleye yönelik olarak yürütülen bütün iletişim faaliyetleri dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturmaktadır.

3. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE ALGORİTMALAR VE YAPAY ZEKA

Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarını “Algoritmik Halkla ilişkiler” olarak adlandıran Simon Collister (2015)’e göre günümüz halkla ilişkilerini sadece konstruktivist (Social Constructivism) bir bakış açısıyla ele almak yeterli olmayıp aynı zamanda neo-materyalist (neo-materialism) bir bakış açısıyla da ele almak gerekmektedir. Halkla ilişkiler’de konstruktivist yaklaşım, gerçeklik taslaklarının oluşturulduğu bir meta iletişim süreci olarak ele alınmaktadır (Kückelhaus’tan aktaran Okay, 2018: 111). Bu kapsamda halkla ilişkiler, kuruluşlar için hedef kitle (çevre)’nin anlamını inşa eder, kuruluşları hedef kitleye karşı temsil eder ve daha sonrada yapılan müzakereler sonucunda her iki taraf için ortak bir gerçeklik inşa eder (White, 1987). Heide (2009), daha önce Berger’in belirtmiş olduğu “ortak bir toplumsal gerçeklik üretme” sürecinde halkla ilişkilerin aktif bir rol oynayabileceğine değinmiştir. Aynı şekilde Ihlen ve Van Ruler (2009), Habermasçı kamusal alanı şekillendirmede halkla ilişkilerin adeta “insanlığın sosyal inşası” işlevini üstlenebileceğini belirtmektedir (Aktaran Collister, 2015). Bu kapsamda konstruktivist yaklaşım halkla ilişkilere, ortak bir toplumsal gerçekliğin üretilmesi açısından önem atfetmektedir.

Konstruktivist yaklaşım, halkla ilişkilerin gerçekliğin inşasındaki rolünü açıklamakla birlikte, günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde neo-materyalist öğeler varlık göstermeye başlamıştır. Neo-materyalist öğeler ile ifade edilmek istenen veri tabanları, veri akışları ve algoritmalar (Collister, 2015). Bunların günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerindeki rolü bir anlamda algoritmik halkla ilişkileri ifade etmektedir. Bu açıdan günümüzde bilgisayara dayalı hesaplamalı süreçler, stratejik iletişimin tanımlanması, belirlenmesi ve analizinde görünmez bir rol oynamaktadır (Collister, 2015). Bununla birlikte algoritmik halkla ilişkilerin, birtakım tehlikelerinin de bulunduğu belirtilerek yanlış veya yanlış algoritmaların bir kurumun itibarına doğrudan etki edebileceğinin mümkün olduğu belirtilmektedir (Collister, 2015). Bu açıdan, algoritmalar ve veri tabanları, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde dikkatli bir şekilde kullanılması gereken yeni araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir kişi, kurum veya işletmenin hedef kitlesine yönelik olarak yürüttüğü iletişim faaliyetleri olan halkla ilişkilerin, imaj, itibar, kriz yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim ve medya yönetimi gibi birçok farklı uygulama alanı bulunmaktadır. Belirtilen bu faaliyetlerin birçoğunun dijital platformlar üzerinden yürütüldüğü günümüz halkla ilişkilerinde, veriye dayalı süreçlerin ve yapay zekanın varlığını görmek mümkündür. Hedef kitleyi daha iyi tanımak, takip etmek ve dijital platformlarda daha hızlı kararlar alabilmek amacıyla oluşturulmuş olan halkla ilişkiler yazılımları bulunmaktadır. Bu bakımdan, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin günümüzde veriye dayalı olarak şekillendiğini söylemek mümkündür.

Dijital platformlarda kullanıcıların oluşturduğu veriler bulunmaktadır. Hedef kitleye ilişkin olmasından dolayı halkla ilişkiler açısından da önem taşıyan bu verilerin analizi algoritmalara dayalı olan yazılımlarla yapılmaktadır. Bu yönüyle algoritmalar, yapay zeka teknolojisinin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Algoritmalar genel olarak verilerin işlevini ve davranışını doğrudan bir şekilde yöneten kurallar kümesi olarak ifade edilmektedir (Lash, 2007: 70). Algoritmalar aracılığıyla internet ağında bulunan verilerin yönetilmesi ve bunlardan yararlanılması mümkündür. Sosyal medya platformlarına zaman ve mekan sınırı olmaksızın dünyanın her yerinden anlık olarak içerikler yüklenmekte ve başkalarının erişimine sunulmaktadır. Anlık olarak durmaksızın devam eden bütün paylaşımların kontrol ve takibi oldukça zordur; ancak günümüzde algoritmalar aracılığıyla bir kurum veya organizasyonun kendisini ilgilendiren sosyal medya paylaşımlarının takibi yapılabilmektedir. Günümüzde hedef kitlenin takibine yönelik olarak çeşitli yazılımlar bulunmaktadır. Bu yazılımlar aracılığıyla belirli bir gündem konusu veya bir kurumu ilgilendiren sosyal medya içeriklerinin takibi yapılabilmektedir. Bu yazılımlardan biri olan “Talkwalker” adlı yazılım aracılığıyla bir içeriğe ilişkin duygu analizi, paylaşımı yapan sosyal medya kullanıcılarının demografik bilgileri, paylaşım yapılan diller, kullanılan platformlar, benzer temalar ve yine o içerik konusunun yaygın hale gelmesine en çok etki eden sosyal medya etkileyicileri (influencer) gibi verilere erişilebilmektedir (Talkwalker, 2021). Yapay zeka ve algoritmalara dayalı olarak oluşturulan bu yazılımlar, üreticileri tarafından ücretli ve ücretsiz versiyonlar şeklinde kullanıcılara sunulmaktadır. Bu ve buna benzer yazılımlar günümüzde dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadır.

En genel ifadeyle insan beynini taklit ederek meydana gelen yapay zeka teknolojisinin günümüzde birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Çıkış noktası insan zekası olan bu teknoloji, insanlar gibi biyolojik birtakım etkenler tarafından da sınırlanmamaktadır (McCarthy, 2007). Bu yönüyle yapay zeka teknolojisinin insan zekasının sınırlarını aşabilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Yapay zeka birçok farklı faaliyet

alanında kullanıldığı için farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Yapay zekayı halkla ilişkiler bağlamında ele alan Galloway ve Swiatek (2018), söz konusu teknolojinin halkla ilişkiler bakımından kavramsallaştırılmasının önemine değinerek bu teknolojiyi aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

“Bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcıları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenirken insansı bilişsel yetenekleri gösteren ve insansı işlevler yerine getiren teknolojiler”.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, yapay zekanın halkla ilişkiler süreçlerinde bağımsız bir şekilde olabileceği gibi uygulayıcılarla birlikte de bazı görevleri yerine getirmesi mümkündür. Gerçekte daha önceden belirlenmiş olan birtakım algoritmalar aracılığıyla yapay zeka yazılımlarının birtakım kararlar alması ve buna göre bağımsız hareket etmesi mümkündür. Birtakım algoritmalarla, daha önceden belirlenmiş olan koşulların meydana gelmesi durumunda yapay zeka yazılımları anlık olarak devreye girebilmektedir. Bu bakımdan yapay zekanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde bağımsız olarak birtakım görevleri yerine getirmesi mümkündür. Bununla birlikte yapay zeka yazılımları halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yükünü hafifletmek amacıyla da birtakım görevleri yerine getirebilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak hazırlanmış olan yazılımlarla kampanya yönetimi, e-posta dağıtımı, basın izleme ve basın bülteni oluşturma gibi birtakım faaliyetler yürütülebilmektedir. Böylece halkla ilişkiler uzmanlarının iş yükü hafiflemektedir.

Public Relations Today tarafından yayınlanan bir makalede yapay zekanın halkla ilişkilere farklı alanlarda katkılar sunacağı belirtilmiştir. Bunlar:

1. Yapay zeka destekli kontak önerileri
2. Konuşmanın metne döndürülmesi (Speech-to text technology),
3. Tahmine dayalı analitik (Predictive Analytics)
4. Video ve resim gibi içeriklerin gerçekliğinin takibine ilişkin sistemler
5. Duygu analizi (Sentiment analysis)
6. Kazanılmış medya ile ilişkilendirme (Strong, 2021).

Kontak önerileri ile ifade edilmek istenen yapay zeka yazılımlarının gazeteci, muhabir, sosyal medya etkileyicileri (influencer) ve alanında uzman diğer kişilere ilişkin olarak öneriler sunabilmesidir. Bu fonksiyona benzer bir şekilde verilebilecek örnek sosyal ağlarda kullanıcıların karşısına çıkan arkadaşlık önerileridir. Herhangi bir sosyal ağ uygulamasında kullanıcılar bir kişiyi kendi ağına eklediğinde, o kullanıcının ağına bulunan kişiler yeni arkadaş tavsiyeleri otomatik olarak karşısına çıkmaktadır. Buna benzer uygulamalar iş dünyasında da çeşitli yazılımlar aracılığıyla uygulanabilmektedir. Bu yönüyle söz konusu uygulamanın hizmet edilen kurum veya organizasyonun niteliğine bağlı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine de katkı sağlaması düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülen bir diğer yapay zeka temelli fonksiyon ise konuşmanın metne çevrilmesi (speech-to text) özelliğidir. Bu özelliği içeren uygulamalar aracılığıyla podcast başta olmak üzere sese dayalı çeşitli dijital içerikler takip edilebilmekte ve bunların hangi konulara ilişkin olduğu belirlenebilmektedir. Örnek olarak bu teknolojiyi içeren bir yapay zeka yazılımının “finans” konusunu içeren podcastlere ilişkin yapmış olduğu analizler sonrasında kriptolar, yapay zeka ve bulut bilişimin en dikkat çeken konular olduğu saptanmıştır (Talkwalker, 2021). Bu kapsamda söz konusu teknolojinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde de hem sektörel trendleri takip edebilmek hem de hizmet edilen kurum ve organizasyona ilişkin sese dayalı içeriklerin takibi bakımından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Tahmine dayalı analitik bakımından değerlendirildiğinde, günümüzde halkla ilişkiler alanına yönelik olarak iki teknoloji girişiminin çalışmalarının olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi olan propel adlı şirket “Pitchprefer” adlı uygulama ile muhabirlerin kişiliklerini, geçmiş haberlerini ve çeşitli özelliklerini analiz ederek gazetecilerin ilgisini çekecek içeriklerin oluşturulmasına imkan sunuyor. Bir diğer şirket olan “PROphet” adlı uygulama ise kurum veya organizasyon hakkındaki içeriklere yönelik olarak haberleştirme ihtimalinin artırılması için binlerce muhabirden gelen milyonlarca haberi analiz ediyor (Strong, 2021). Her iki uygulamanın da en temel ortak özelliği, yaptıkları analizler ile gazeteci ve muhabirlerin ilgisini çekecek içeriklerin oluşturulmasına katkı sağlamalarıdır.

Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilecek bir diğer yapay zeka teknolojisi, video ve resim gibi içeriklerin gerçekliğini teyit etmeye yönelik uygulamalardır. Deepfake başta olmak üzere çeşitli yazılımlarla video üzerinde değişiklik yapılabilir (Chittick, 2021). Bu kapsamda bu tür içeriklerin bazen belli bir kurum veya markaya karşı da ortaya çıkması mümkündür. Bu nedenle söz konusu içeriklerin gerçek olup olmadığını ayırt etmek kurum, organizasyon veya markanın itibarı bakımından önemli olabilmektedir.

Yapay zeka ve algoritmalarla analizi mümkün olan özelliklerden biri olan duygu analizi, dijital halkla ilişkiler bağlamında oldukça önem taşımaktadır. Henüz yeni bir teknoloji olan duygu analizi uygulamasıyla dijital platformlarda kullanıcıların paylaştığı içerikler analiz edilmekte ve bunların olumlu veya olumsuz bir anlam taşıyıp taşımadığı analiz edilmektedir. Duygu analizini yapan farklı yapay zeka araçları bulunmakla birlikte genel olarak duygu analizinin kural tabanlı veya kelimelerin düzeni ve sıralamasına göre yapıldığını söylemek mümkündür (Dumbleton, 2021). Kural tabanlı duygu analizinde olumsuzluk ifade eden kelimeler olumsuz puanlanırken olumluluk bildiren kelimeler ise olumlu puanlanarak içerik analiz edilmektedir. Bunun dışında kelimelerin düzeni ve sıralamasına dayalı olarak da duygu analizini yapan yazılımlar bulunmaktadır. Duygu analizinin, halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından oldukça faydalı bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Bir kurum veya organizasyona ilişkin olarak dijital platformlarda paylaşılan içeriklerin analizi, kuruma karşı hedef kitlenin tutumunu anlayabilmek açısından oldukça önemlidir. Hedef kitlenin tutumuna göre farklı senaryoların oluşturulması mümkün olmakla birlikte sonraki süreçte ise yürütülen faaliyetlerin başarısının ölçülmesinde duygu analizinin oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

Pazarlama Yapay Zeka Enstitüsü'nün yayınlamış olduğu bir makalede de yapay zekanın halkla ilişkiler bakımından önemine değinilerek söz konusu teknolojinin alanda meydana getirebileceği dönüşümlere değinilmiştir. Bunlardan bazıları:

1. Doğal dil işleme (Natural Language Generation) özelliğiyle basın bülteni ve medya raporları oluşturma,
2. Dijital platformlarda yer alan içeriklere ilişkin olarak duyarlılık analizinin yapılabilmesi. Böylece bir belge, video veya ses dosyasından isim, yer, işletme ekinliği ve marka gibi verileri tanımlayabilme imkanı,
3. Basın toplantıları, medya röportajları, podcast ve çeşitli toplantılarda konuşmanın metne dönüştürülmesine yönelik uygulamalar,
4. Ses ve metin dosyalarının birden çok farklı dillere dönüştürülmesi,
5. Bilgi asistanı ve sohbet robotu gibi uygulamalar ile kurum ve markaların web sitelerine yönelik sohbet robotu sistemleri,
6. Kurum ve markalara yönelik olarak yapay zekanın yeni iletişim önerileri,
7. Gazetecilerin geçmiş haberleri ve ilgi alanlarına göre ilgi çekici içerikler oluşturma,
8. Hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip olan sosyal medya etkileyicilerini (influencer) belirleme,
9. Çevrimiçi itibar yönetimi kapsamında kurum veya organizasyona yönelik olarak oluşabilecek olumsuz yorum ve içeriklerin önceden tahmin edilmesi,
10. Rakiplerin halkla ilişkiler stratejilerinin analiz edilerek bundan yararlanılması (Kaput, 2021).

Belirtilen bu özelliklerin bazıları daha önce yukarıda belirtilen özelliklerle örtüşmektedir. Bu kapsamda, yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki rolüne ilişkin bazı noktalarda görüş birliğinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Belirtilen bütün özellikler genel olarak ele alındığında yapay zeka, halkla ilişkilerin günümüz dijitalleşme çağına uyum sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Milyonlarca kullanıcının olduğu dijital platformlarda bazen bir kişinin paylaştığı içerik bile bir kurum veya markayı çok yakından ilgilendirmekte ve o marka veya kurumun itibarına direkt etki edebilmektedir. Bu bakımdan dijital halkla ilişkiler, günümüzde birçok kurum veya marka açısından bir tercih değil gereklilik haline gelmiştir.

Yapay zeka teknolojisinin kullanımındaki artış özellikle 2010'lu yıllardan sonra meydana gelmiştir. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi büyük verideki artıştır. İnternet ağında çeşitlenerek artan sosyal medya platformları ve anlık olarak bu platformlara yüklenen içerikler, büyük verinin daha da büyümesine neden olmuştur. Büyük veri genel olarak, bireysel bilgisayarlar tarafından işlenemeyen, yakalanamayan ve



yönetilemeyen veri kümeleridir (Chen, Mao ve Liu, 2014: 173). Bu bakımdan, internet kullanıcılarının oldukça karmaşık bir yapıda bulunan büyük veriden kendi bireysel bilgisayarları vasıtasıyla faydalanmaları mümkün değildir; çünkü büyük veri hacmi itibarı ile gündelik hayatta kullanılan bilgisayarların kapasitesini aşmaktadır. Dijital platformlarda yer alan hedef kitleye yönelik olarak önemli bilgiler içeren büyük veriden halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yararlanmak da oldukça önemlidir. Böylece yapay zeka tabanlı halkla ilişkiler yazılımları, çeşitli algoritmalar aracılığıyla büyük veriden anlamlı veriler elde etmekte ve bunu halkla ilişkiler uzmanlarına sunmaktadır. Bu bakımdan yapay zekanın halkla ilişkiler mesleğini yürütenlere iş yükü bakımından birtakım kolaylıklar getirdiğini söylemek mümkündür. Bunlardan bazıları:

- ✓ İş yükünün azalması
- ✓ Halkla ilişkiler uzmanlarının daha fazla boş zamana sahip olması
- ✓ Farklı alanlara odaklanma
- ✓ Sorunların daha kısa bir sürede çözülmesi
- ✓ Medya denetiminin daha pratik bir şekilde yapılabilmesi
- ✓ İçerik oluşturmanın daha kolay olması
- ✓ Uzmanların teknik görevler yerine daha yaratıcı işlere yönelebilmesi (Aydınalp, 2020).

Bu yönden değerlendirildiğinde, yapay zeka sadece bir dijital halkla ilişkiler aracı değil aynı zamanda gerektiğinde bir halkla ilişkiler uzmanı gibi çeşitli görevleri tek başına yerine getirebilen bir teknoloji olmaktadır. Bu durum gelecekte halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlara ihtiyacın duyulmaması bir kaygıyı ortaya çıkarmaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018). Her ne kadar böyle bir endişe olsa da halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekanın insan yaratıcılığının yerini tamamen alamayacağı görüşü de mevcuttur (Ristic, 2017). Gerçekten de her ne kadar yapay zeka birçok önemli görevi tek başına yerine getirebilse de günümüzde bir kurum veya organizasyonun bütün halkla ilişkiler faaliyetlerini bir yapay zeka yazılımı ile yürütmek mümkün değildir. Bu yönüyle en azından orta vadede halkla ilişkiler mesleğini icra edenler bakımından önemli bir değişiklik olması beklenmemektedir; ancak dijitalleşme başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak çalışanların birtakım yeni yetkinliklere sahip olmaları beklenebilir.

Hizmet ettiği kurum veya organizasyonun hedeflerine yönelik olarak farklı iletişim etkinliklerini içeren halkla ilişkiler; itibar, imaj, kriz iletişimi, kurumsal iletişim, geleneksel ve sosyal medya yönetimi, lobcilik, reklam, sosyal sorumluluk ve etkinlik yönetimi gibi birçok faaliyeti kapsamaktadır. Bu faaliyetler yapay zeka açısından ele alındığında, yapay zekanın bu faaliyetlerin yürütülmesine önemli bir katkı sağlaması düşünülmektedir. Yapay zeka teknolojisi ile veriye dayalı halkla ilişkiler kampanyalarının ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Böylece yürütülen faaliyetler sayısal olarak takip edilecek ve gerektiğinde bu veriler basın bültenleri aracılığıyla paylaşılacaktır (Menard, 2018). Böylece yürütülen faaliyetlere ilişkin somut veriler ortaya çıkacaktır.

Bir kurumun dijital ortamdaki kimliğini oluşturan web sitesi, kurumsal bloglar, kurumsal sosyal medya hesapları gibi dijital platformların da yapay zeka aracılığıyla hem takibi hem de yönetimi mümkündür. Bu bakımdan yapay zeka, kurumsal iletişim faaliyetlerinin dijital platformlarda yürütülmesine katkı sağlaması mümkündür. Bunun dışında yapay zeka yazılımlarıyla dijital platformlarda hedef kitleye yönelik olarak duygu analizi çalışmaları yapılabilmektedir. Böylece kurumun yürüttüğü faaliyetlere karşı hedef kitlenin olumlu veya olumsuz düşünceleri takip edilebilmektedir.

Bütün bu açıklamalar doğrultusunda, yapay zeka ve algoritmaların dijital halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında ön plana çıkacağını söylemek mümkündür. İnternet ağında bulunan dijital platformlar içerik paylaşımı bakımından anlık olarak sınırsız veri akışının gerçekleştiği ortamlardır. Bu ortamlarda paylaşılan içeriklerin anlık takibini yazılımlar olmadan sadece bireysel çabalarla yapmak oldukça güçtür. Bu noktada yapay zeka yazılımları ve algoritmalar ön plana çıkmaktadır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Amaç

Dijitalleşmeyle birlikte yaygın hale gelen yeni iletişim teknolojileri bireylerin günlük hayatını etkilemekte ve birçok faaliyet alanının dönüşümüne sebebiyet vermektedir. Bu alanlardan birisi de halkla ilişkilerdir.



Dijital platformlarda yer alan hedef kitleye geleneksel yöntemlerle ulaşabilmenin oldukça güç olduğu günümüzde dijital halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu açıdan yapay zeka ve algoritmalar, yeni bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, yeni bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak günümüzde kullanılan yapay zeka tabanlı halkla ilişkiler yazılımlarını ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak kullanılmakta olan yazılımlar belirlenerek incelenmeye çalışılmıştır.

4.2. Yöntem

Araştırma yönteminin belirlenmesi, verilerin toplanması ve analizi bakımından önemlidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda içerik analizi tekniğinden yararlanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir araştırma tekniği olup, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelmesiyle birlikte iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir teknik haline gelmiştir (Aziz'den aktaran Taylan, 2011). İçerik analizinin temel amacı, belirli bir araştırma konusu ile ilgili toplanan verileri açıklamaya çalışmak ve çalışma ile ilgili kavramlara yer vermektir (Karataş, 2015). Bu kapsamda halkla ilişkiler alanına yönelik olarak hazırlanmış olan yapay zeka destekli yazılımlar belirlenerek içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak hazırlanmış olan yapay zeka destekli bütün yazılımlar oluşturmaktadır. Bu yazılımların sayısı her geçen gün artmakla birlikte bunların tamamının rakamını tespit etmek zordur. Bu zorlukların başında hizmet veren yazılımların belli bir otoriteye kayıt veya bildirme zorunluluğunun olmaması, yazılımların hizmet verdiği dil, sunmuş olduğu özellikler, her bir yazılımı hazırlayan kişi veya kuruluşun farklı olması gibi faktörler gelmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacına uygun olarak araştırma kapsamında belirli bir örneklem grubu seçilmiştir.

Araştırma örnekleme seçiminde kullanılan yöntem amaçlı rasgele örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde araştırmacı, evrenden bir örneklem grubunu rasgele bir şekilde belirlemekte ve daha sonra ise belirlenmiş olan bu grup içerisinde araştırmaya en çok katkısı olunacağı düşünülen bir alt grup seçilmektedir (Tashakkori ve Teddlie dan aktaran Baltacı, 2018). Bunun en önemli amacı belirlenmiş olan kıstaslar aracılığıyla daha zengin verilere ulaşarak araştırmanın inanılabilirliğini artırmaktır (Flick, 2014). Bu şekilde belirlenen küçük grup, amaçlı rastgele örneklem olarak adlandırılmaktadır.

Araştırma kapsamından belirlenmiş olan örneklem grubu, bir içerik pazarlaması kuruluşu olan capterra adlı web sitesinde sunulan halkla ilişkiler yazılımlarıdır. Capterra web sitesi, farklı iş kollarına yönelik olarak kullanılmakta olan yazılımların kategoriler halinde sunulduğu bir platformdur. Bu platformlarda kullanıcılar her bir yazılımı değerlendirebilmekte ve buna göre yazılımlar puanlanabilmektedir. Web sitesinde halkla ilişkiler yazılımları olarak adlandırılan ve araştırma kapsamında seçilen örneklem grubundan yeni kıstaslar dâhilinde alt bir örneklem grubu seçilmiştir. Bu kapsamda alt örneklem grubu, her bir yazılımın en az bir defa kullanıcılar tarafından değerlendirilmiş olması ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak belirlenmiş olan yedi fonksiyondan en az birine sahip olması kıstasları göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

4.4. Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan örneklem kümesindeki yazılımların halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak 7 temel fonksiyondan en az birini veya birden fazla fonksiyonu barındırdığı anlaşılmıştır. Bunlar:

1. Dijital varlık yönetimi
2. İletişim (Kontakt) yönetimi
3. İçerik yönetimi
4. Kampanya yönetimi
5. E-posta dağıtımı
6. Basın izleme
7. Basın bülteni oluşturucu

Dijital varlık, dijital ortamda bulunan müzik, resim, video ve buna benzer dijital içerikleri ifade etmektedir (Şeker, 2015). Bu bakımdan kurum veya organizasyonlara ait dijital platformlardaki dijital içeriklerin takibi ve yönetimine ilişkin faaliyetler dijital varlık yönetimini kapsamaktadır. Kontak yönetimi ise, müşteri, satıcı veya bireylerin bilgi ve iletişimlerinin takibini kapsayan geniş bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak kontak yönetimi sistemleri, kontağın iletişim bilgileri başta olmak üzere adresi ve ilişkili olduğu çeşitli işlemlere ilişkin bilgileri depolayıp gerektiğinde sunmaktadır (Canes, 2021). Bu açıdan değerlendirildiğinde, kontak yönetimi bir kantağa ilişkin iletişim bilgilerinden daha fazlasını depolayan ve ihtiyaç duyulduğunda erişilebilen bir işlevi yerine getirmektedir. Yazılımlarda belirlenmiş özelliklerden bir diğeri olan kupür yönetimidir. İçerik ile ifade edilmek istenen bir şirket, ürün veya kuruluşun imajına atıfta bulunan basılı veya çevrimiçi içeriklerdir (Race, 2021). Bu tür içeriklerin dijital platformlarda takibi ve yönetimi içerik yönetimi kapsamına girmektedir. Bir diğere özellik olan kampanya yönetimi ise işletmelerin genellikle pazarlama başta olmak üzere çeşitli amaçlarla yürüttükleri kampanyaların sosyal medya platformlarında yürütülmesine yardımcı olur. Açıklanan bu özellikler dışında halkla ilişkiler yazılımlarının toplu olarak e-posta gönderimi, basın takibi ve basına yönelik bültenler oluşturma gibi birtakım özellikler barındırdığı görülmektedir.

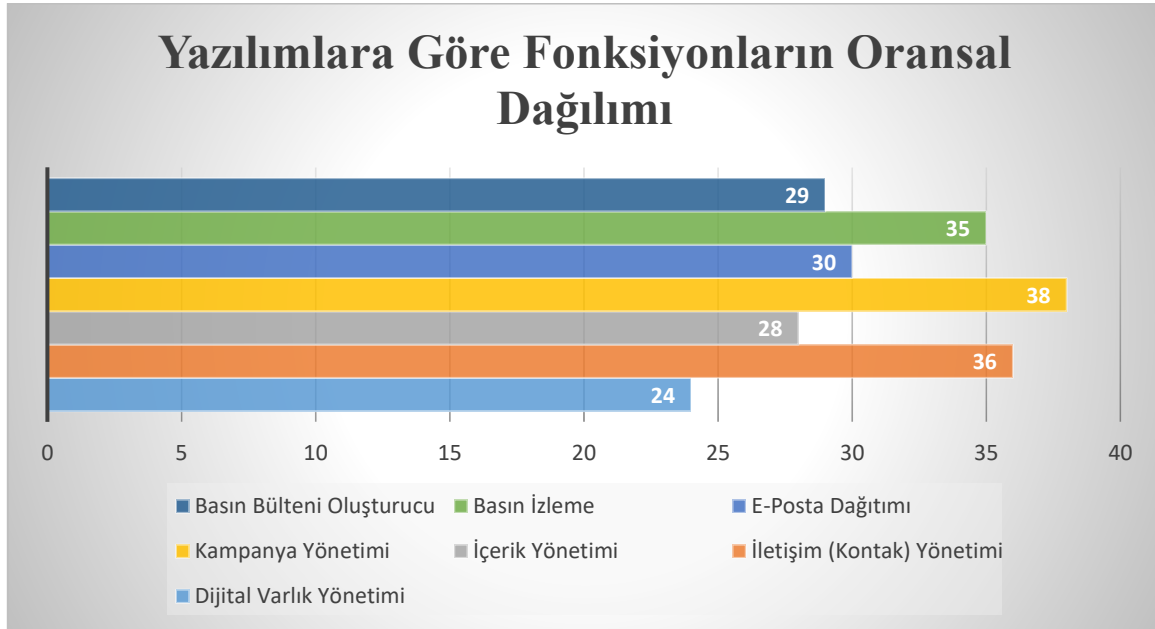
Tablo 1. Yapay Zeka Tabanlı Halkla İlişkiler Yazılımları

| | | Dijital Varlık Yönetimi Yazılımı | İletişim (Kontak) Yönetimi Yazılımı | İçerik Yönetimi | Kampanya Yönetimi | E-Posta Dağıtım | Basın İzleme | Basın Bülteni Oluşturma |
|----|---------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------------------|
| 1 | Coverage Book | - | - | √ | √ | - | - | - |
| 2 | Brand24 | - | √ | - | √ | - | √ | - |
| 3 | Pr Underground | - | - | √ | √ | - | - | √ |
| 4 | PRgloo | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 5 | Nectarine | √ | - | √ | √ | - | - | - |
| 6 | Prezly | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 7 | Airtime Pro | √ | - | - | - | - | - | - |
| 8 | 24-7 Press Release | - | - | - | - | √ | √ | √ |
| 9 | Teamogy | - | √ | - | √ | - | - | - |
| 10 | Wiztopic | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 11 | Newswire | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 12 | Covered Press | √ | - | √ | √ | - | √ | - |
| 13 | LexisNexis Newsdesk | - | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 14 | PressPage | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 15 | Babblar | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 16 | BuzzStream | - | √ | - | √ | √ | - | - |
| 17 | Netbase Quid | - | √ | - | √ | - | √ | - |
| 18 | Pr.co | √ | √ | √ | √ | √ | - | √ |
| 19 | Isebox | √ | √ | √ | √ | √ | - | √ |
| 20 | Supernewsroom | - | √ | - | √ | √ | √ | √ |
| 21 | Zignal Enterprise | - | - | - | √ | - | - | - |
| 22 | MediaHQ | - | √ | - | √ | √ | - | √ |
| 23 | Evertise | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 24 | PressCable | - | - | - | √ | - | - | √ |
| 25 | MyConvento | √ | √ | - | √ | √ | √ | √ |
| 26 | AirPR | - | √ | - | √ | - | √ | - |
| 27 | PressRush | - | √ | - | - | √ | √ | - |
| 28 | CivicFeed | - | √ | √ | - | - | √ | - |
| 29 | Signal Media | - | - | √ | - | - | √ | - |
| 30 | Business Wire Suite | √ | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 31 | LianaMonitor | √ | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 32 | Muck Rack | - | √ | √ | √ | √ | √ | - |
| 33 | Hypefactors | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 34 | Critical Mention | - | √ | √ | √ | - | √ | - |
| 35 | NewsBox | - | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 36 | Tveyes | √ | - | - | √ | - | √ | - |
| 37 | Outbrain | √ | √ | - | √ | - | √ | √ |

| | | | | | | | | |
|----|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | Accesswire | - | - | - | - | - | √ | √ |
| 39 | TrendKite | - | - | - | √ | - | √ | - |
| 40 | Cision | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 41 | Vuelio | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 42 | PRmax Press Office | √ | √ | √ | √ | √ | √ | - |
| 43 | Meltvater | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 44 | Pressat | - | √ | - | √ | √ | √ | √ |
| 45 | NinjaOutreach | √ | √ | - | √ | √ | - | - |
| 46 | Esilentpartner | - | - | - | √ | - | - | - |
| 47 | Agility PR Solutions | - | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| 48 | Mynewsdesk | - | √ | √ | - | √ | √ | √ |
| 49 | Prowly | √ | √ | - | √ | √ | √ | √ |

Kaynak : 24.09.2021, https://www.capterra.ca/directory/10033/publicrelations/software?overall_rating_ge=1&sort=popularity

Yukarıdaki tabloda bulunan yazılımların her biri dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak hazırlanmış olan yazılımlardır. Tablodan da anlaşılacağı üzere her bir uygulama yedi temel fonksiyondan en az bir tanesini yürütebilmektedir. Capterra web sitesinin “Halkla İlişkiler Yazılımları” kategorisinde 24.09.2021 tarihi itibarı ile 101 adet halkla ilişkiler yazılımının olduğu tespit edilmiş; ancak bu yazılımların sadece 49’unun araştırmanın örnekleme için belirlenen kıstaslara uygun olduğu anlaşılmıştır. Yazılımlar genel olarak ücretli olup bazı yazılımlarda sınırlı özellikler test amacıyla ücretsiz olarak demo versiyonunda kullanıcılara sunulmaktadır. Yazılımlarla ilgili bir diğer ayırım ise, windows, linux ve mac gibi bilgisayar işletim sistemlerine uyum bakımından uygulamaların birbirinden farklılık gösterebilmesidir. Bu açıdan ele alınacak olursa, yazılımların kendi içerisinde birbirlerinde farklı özellikler taşıyabileceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yürütülen faaliyetlerin niteliğine göre farklı yazılımların belirli bir dijital halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında birlikte kullanılarak birbirlerini tamamlayabilmesi mümkündür. Yazılımlarla ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise bezer fonksiyonlara sahip olan yazılımların da kendi içerisinde birbirinden farklılık gösterebilmesi ihtimalidir. Bu durumun en önemli nedeni her bir yazılımın kendine has algoritmalara bağlı olarak çalışmasıdır. Bu kapsamda aynı görevleri yerine getirebilmekle birlikte farklı halkla ilişkiler kampanya ve faaliyetlerinde daha fazla ön plana çıkabilecek yazılımların olabilmesi mümkündür.



Tablo 2. Yazılımlarda Bulunan Fonksiyonların Dağılımı

Yukarıda belirtilen tablo halkla ilişkiler yazılımlarının tamamında bulunan fonksiyonların oransal dağılımı gösterilmektedir. Bu kapsamda yazılımların çoğunda bulunan en temel özellik kampanya yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticari amaçla üretilen bu yazılımların sektördeki ihtiyaca göre oluşturulduğu göz önünde bulundurulacak olursa, halkla ilişkiler kampanyalarının dijital platformlarda da önemini koruduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kampanya yönetimini, iletişim yönetimi ve basın izleme fonksiyonları

takip etmektedir. Böylece dijital platformlardaki hedef kitlenin daha iyi tanınması ve böylece daha başarılı kampanyaların yürütülmesi mümkün hale gelmektedir. Diğer fonksiyonlara göre oranı en düşük olan özellik basın bülteni oluşturma fonksiyonudur. Bu kapsamda dijital platformlarda hedef kitleye yönelik yürütülen faaliyetlerin geleneksel halkla ilişkilere göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde bu yazılımların dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde halkla ilişkiler uzmanlarına kampanyaları planlama, yönetme ve takip etme bakımından kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Bununla birlikte hedef kitlenin takibi ve hedef kitleyle etkili bir iletişim bakımından da yazılımların önemli olduğu düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlunun mesaj iletme kaygısının olduğu zamandan beri izlerine rastlamanın mümkün olduğu halkla ilişkiler, yirminci yüzyılda önemi artan bir iletişim faaliyeti olmuştur. 20. Yüzyıldan günümüze kadar gelinen süreçte halkla ilişkiler, dijitalleşmenin de etkisiyle birlikte dönüşüme uğramıştır. Özellikle son 20 yılda yaşanan gelişmeler halkla ilişkilerin broşür, kitapçık veya bildiri gibi birtakım geleneksel araçların ötesinde birtakım farklı araçlarla yürütülmesini gerektirmiştir. Bu kapsamda günümüzde kurumsal bloglar, online basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu, kurumsal web tasarımı, sosyal medya yönetimi, çevrimiçi kriz yönetimi ve çevrimiçi itibar yönetimi gibi birçok uygulama birer dijital halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir.

2000'li yıllardan sonra yaygınlaşan internet teknolojisi, sağlamış olduğu sosyal medya ve çeşitli dijital platformlar aracılığıyla bireylerin dijital ortama taşınmasına imkan sunmuştur. İnternet ortamına yüklenen içerikler ve artan yeni platformlar büyük veri olarak adlandırılan bir veri havuzunu meydana getirmiştir. Bu veri havuzu yapısı itibari ile oldukça karmaşık olmakla birlikte günümüzde bu veri havuzundan yapay zekanın yardımı ile kişi, marka, kurum ve organizasyonlar için anlamlı olan veriler elde etmek mümkündür. Bu yönüyle yapay zeka teknolojisi, dijital halkla ilişkiler açısından da önemli bir yere sahiptir. Sırasıyla, internet, sosyal medya ve büyük veri ile meydana gelen dijitalleşme sürecinin günümüzde yapay zeka teknolojisi ile devam edeceğini söylemek mümkündür. Kendi tarihi eski olmakla birlikte halkla ilişkiler alanındaki varlığı yeni olan bu teknolojinin kullanımı gittikçe daha yaygın hale gelmektedir. Halkla ilişkiler alanında çeşitli uygulamalarına rastlamanın mümkün olduğu günümüzde, yapay zeka önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak hazırlanmış olan yapay zeka destekli yazılımlar ile dijital platformlarda birçok görevler yerine getirilebilmektedir. Dijital varlık yönetimi, içerik yönetimi, kampanya yönetimi, basın bülteni oluşturma ve e-posta gönderimi gibi özellikler bunlardan bazılarıdır. Bu yönüyle yapay zeka, halkla ilişkiler çalışanlarının iş yükünü de olumlu anlamda etkilemektedir. Anlık iletişimin meydana geldiği günümüzde, 24 saat değil 1 saniyenin bile kurum ve işletmeler açısından önemi bulunmaktadır. Bu yönüyle yapay zeka uygulamaları, algoritmalar aracılığıyla hızlı bir şekilde dijital platformlarda anlık olarak kararlar alıp çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir. Bu açıdan yapay zeka teknolojisinin, dijital halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından gittikçe daha da stratejik hale geleceği düşünülmektedir.

Günümüzde, dijital halkla ilişkiler aracı olarak yapay zeka tabanlı çeşitli yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlar aracılığıyla alanın uzmanları kolayca basın bülteni oluşturabilmekte, hizmet etikleri kurum marka veya organizasyonun itibarını inşa etmek veya korumak için çeşitli faaliyetler yürütebilmekte, krizleri yönetebilmekte, konuşmanın metne döndürülmesi teknolojisinden faydalanarak çeşitli içerikleri daha detaylı bir şekilde analiz edebilmekte ve veriye dayalı kararlar alabilmektedir. Bunların yanı sıra, halkla ilişkiler açısından oldukça önemli olduğu düşünülen ölçüm faaliyetleri yapay zeka yazılımları aracılığıyla mümkün hale gelmektedir. Bu yönüyle yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısının dijital ortamdaki takibi ve kontrolü mümkün hale gelmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yeni bir teknoloji olmasından dolayı yapay zekaya yönelik çeşitli kaygılar bulunmamaktadır. Bunlardan bazıları yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki çalışma kültürünü değiştirmesi ve iş gücüne olan ihtiyacı azaltacağına yönelik inanıştır. Çalışma kültürü ve düzeni bakımından ele alındığında, yapay zeka sunmuş olduğu özellikler dolayısı ile çalışanların iş yükünü hafifletmektedir. Bu nedenle yapay zekanın çalışanların işini zorlaştırmanın aksine kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Burada üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zeka uygulamalarını kullanmak için ne ölçüde yetkinliğe sahip olmaları gerektiğidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu teknolojiye bir bilişim uzmanı veya bilgisayar mühendisinin sahip olduğu derecede yetkin

olmalarının gerekli olmadığı düşünülmektedir. Bu yönüyle yapay zeka yazılımları halkla ilişkiler uzmanlarının işini zorlaştırmanın aksine daha da kolaylaştırmaktadır.

Yeni bir teknoloji olmasından dolayı yapay zekaya yönelik birtakım soru işaretlerinin bulunması normal bir durumdur. Bu kapsamda yapay zeka yazılımları aracılığıyla elde edilen olan veriler etik, hukuki ve mesleki olarak birtakım sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Birçok teknolojiye olduğu gibi yapay zeka teknolojisinin de amacına uygun olarak kullanılmaması durumunda istenmeyen sonuçları beraberinde getirmesi mümkündür. Bu nedenle söz konusu teknolojinin sınırları halkla ilişkiler meslek ilkeleri ve etik kodlarına uygun bir şekilde belirlenmelidir. Sadece geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yeterli olmadığı günümüzde alan için yeni bir teknoloji olan yapay zekayı göz ardı etmenin doğru olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki rolü daha detaylı bir şekilde ele alınmalıdır.

Halkla ilişkiler bakımından yeni bir gelişme olan yapay zekaya yönelik akademik çalışmaların da son yıllarda sınırlı olarak yapıldığı görülmektedir. Bu açıdan yürütülecek olan yeni çalışmalarda da yapay zeka ve halkla ilişkiler teknolojisi üzerinde durulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Halkla ilişkiler yazılımlarını ve bu yazılımların sunmuş olduğu özelliklerin ele alındığı bu çalışmada yazılımların birbirleriyle olan karşılaştırması yapılmamıştır. Bu açıdan gelecek çalışmalarda yazılımların karşılaştırmalı analizinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Araştırma konusu olarak ele alınabilecek bir diğer husus ise bu yazılımların kurum veya şirketler tarafından ne derecede kullanıldığıdır. Bu kapsamda sektörel veya bölgesel bazda şirket veya kuruluşlara yönelik olarak yapılacak olan araştırmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Halkla ilişkiler yazılımlarını belirlemeye yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmada yazılımlar ve yazılımların sahip olduğu temel özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte yapılacak olan diğer çalışmalarda yapay zeka tabanlı halkla ilişkiler yazılımlarının sunmuş olduğu özelliklerin daha detaylı bir şekilde ele alınmasının alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda yazılımların sunmuş olduğu duygu analizi, dijital varlık yönetimi veya sosyal medya takibi gibi birtakım fonksiyonların halkla ilişkiler faaliyetlerine olan etkisi araştırma kapsamında daha detaylı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKÇA

Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 1-15.

Caballero, P. (2021, 5 Nisan). Podcast Monitoring: A New Way To Gather Insights For Your Brand. Erişim adresi <https://www.talkwalker.com/blog/podcast-monitoring>

Canes, M. (2021). What is the Difference Between Contact Management and CRM?. Erişim adresi <https://www.bluelinkerp.com/blog/what-is-the-difference-between-contact-management-and-crm/>

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

Chittick, R. (2021). Embracing AI in Public Relations. Erişim adresi <https://www.communicatepr.com/embracing-ai-in-public-relations/17247/>

Collister, S. (2015). Algorithmic public relations: Materiality , technology and power in a post -hegemonic world. J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Ed.).The Routledge handbook of critical public relations (360-371 ss.) . London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315852492>

Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>

December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. Journal of Computer- Mediated Communication, 1(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00173.x>

Dumbleton, R. (2021). The Complete Guide to Sentiment Analysis. Erişim adresi <https://getthematic.com/insights/sentiment-analysis/>

Flick, U. (2014). An Introduction To Qualitative Research. New York: Sage.

Galloway, C., Swiatek, L., 2018. Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots, Public Relations Review, 44, 734-740.



- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72. Erişim adresi <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ907250.pdf>
- Grunig, J. E.(1992). Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Heide M. (2009). A Social Constructionist Perspective on Public Relations and Crisis Communication. Ihlen Ø, Ruler Bv, Fredriksson M (ed) *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York and London: Routledge.
- Huang, Y.H.C., Wu, F., Huang, Q. (2017). "Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends". *Telematics and informatics*, v. 34(7), 1364-1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Ihlen Ø and Ruler Bv. (2009). Introduction: Applying Social Theory to Public Relations. Ihlen Ø, Ruler Bv and Fredriksson M (ed). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York and London: Routledge.
- Kaput, Mike (2021), <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-ai-could-transform-pr-and-communications>
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80. Erişim adresi https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozgubulut/129744/Sosyal_Hizmet_E_Dergi_SOSYAL_BILIML ERDE.pdf
- Lash S. (2007) Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation. *Theory, Culture & Society*, 24, 55-78.
- Mccarthy, J. (2007), what is artificial intelligence?. Erişim adresi <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>
- Menard, S. (2018, 25 Aralık). What is Data-Driven PR and Why Should You Be Using It?. Erişim adresi <https://powerdigitalmarketing.com/blog/what-is-data-driven-pr-and-why-should-you-be-using-it/#gref>
- Okay, A. ve Okay A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ristic, D. (2017) . PR in 2018: Dominated by technology, mired by inauthenticity. *PR week*. Erişim adresi <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity> .
- Sarioğlu, Elif B. (Ed.). (2019). *Dijital Halkla İlişkiler*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Strong, F. (2021). 8 Innovations in Public Relations Technology to Watch. Erişim adresi <https://www.publicrelationstoday.com/2021/technology/trends/?open-article-id=15299584&article-title=8-innovations-in-public-relations-technology-to-watch&blog-domain=swordandthescript.com&blog-title=sword-and-the-script>
- Şeker, Ş. Evren (2015). Dijital Varlık, Erişim adresi <http://mis.sadievrenseker.com/2015/04/dijital-varlik-digital-asset/>
- Taylan, H. Hüseyin. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan içerik analizi ve Söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 63-76. Erişim adresi <http://busbed.bingol.edu.tr/en/download/article-file/433565>
- What is Clipping and Its importance?, (2016, 28 Mart). Erişim adresi <https://race.agency/public-relations-brazil/what-is-clipping-importance/>
- White, J. (1987). *Public Relations in the Social Construction of Reality: Theoretical and Practical Implications of Berger and Luckmann's View of the Social Construction of Reality*. <https://eric.ed.gov/?id=ED285189>