T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİMDALI

DOKTORA TEZİ

YAPAY ZEKANIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ YERİ

Nurdan Kayım

2521701007

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Nilüfer Sezer

İSTANBUL - 2021

ÖZ

YAPAY ZEKANIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ YERİ

Nurdan KAYIM

Teknolojinin insan hayatındaki yeri derinleştikçe yeni kavram, konu ve etkiler de beraberinde gelmektedir. Bu kavramlardan biri olan yapay zeka büyük veriye yön veren, öğrenen, gelişen ve kimi konularda insana rakip olan yapısı ile son derece önem arz etmektedir. Öte yandan teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün katlanarak artan veri, tüketicilerin beklentilerinde yaşanan değişim ve hedef kitlenin önemini kaybederek hedef bireylerin ortaya çıkması, zamanın ve zaman yönetiminin önem kazanması, iletişimin fastfoodlaşması ile giderek artan zorlu rekabet koşulları halkla ilişkiler dünyasında da bir dönüşüm süreci başlatmıştır. Bu dönüşüm halkla ilişkiler araçlarından uygulayıcısına pek çok alanda varlığını hissettirmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yerini saptamak adına bu konuda aktif olarak rol oynayan sektör temsilcileri olan yapay zeka ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile derinlemesine görüşme ve anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak yapay zekaya dair yazılı basında yayınlanan haberler analiz edilmiş ve medya kanalıyla oluşturulan yapay zeka algısına mercek tutulmuştur. Ayrıca halkla ilişkilerle ilgili iş ilanları analiz edilmiş ve ilanlarda yapay zekanın etkisinin olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra yapay zekanın karşısındaki halkla ilişkilerin durumu, bir yapay zekaya yönetilen soru ile bizzat yapay zekadan öğrenilmiştir. Elde edilen tüm veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve karşılaştırmalı pivot tablolar ile değerlendirilmiştir. Yapılan tüm bu çalışmaların ışığında yapay zekanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçen değil halkla ilişkiler uygulayıcılarına destek olan, onlara hız kazandıran bir araç konumunda olduğu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknolojiden bağımsız bir yol izlememeleri ve kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılırken; halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekayı nasıl kullanabileceğine dair bir yol haritası oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Halkla İlişkiler, Yaratıcılık, İkna, Halkla İlişkiler Araçları

ABSTRACT

The Position of Artificial Intelligence in Public Relations Activities

As the place of technology in human life deepens, new concepts, subjects and effects come with it. Artificial intelligence, one of these concepts, is extremely important with its structure that directs big data, learns, develops and rivals human beings in some subjects. On the other hand, with the development of technology, increasingly increasing data, the change in the expectations of the consumers, the emergence of target individuals by losing the importance of the target audience, the gaining importance of time and time management, and the increasingly challenging competition conditions have started a transformation process in the world of public relations. This transformation makes its presence felt in many areas from public relations tools to its practitioners.

Within the scope of this study, in-depth interviews and surveys were carried out with artificial intelligence and public relations practitioners, who are industry representatives who play an active role in this field, in order to determine the place of artificial intelligence in public relations applications. In addition, the news published in the print media on artificial intelligence were analyzed and the focus was placed on the artificial intelligence perception created by the media channel. In addition, job postings related to public relations were analyzed and it was evaluated whether there was any effect of artificial intelligence on the advertisements. In addition, the state of public relations against artificial intelligence was learned from artificial intelligence itself with a question directed to an artificial intelligence. All data obtained were subjected to content analysis and evaluated with comparative pivot tables. In the light of all these studies, it is concluded that artificial intelligence is not a substitute for public relations practitioners, but a tool that supports and accelerates public relations practitioners, public relations practitioners should not follow a technology independent path and constantly improve themselves; A roadmap has been created on how public relations practitioners can use artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Creativity, Persuasion, Public Relations Instruments

ÖNSÖZ

Bu çalışma halkla ilişkiler mesleği ve uygulamalarının bugününe ışık tutarken; halkla ilişkiler uygulayıcılarının günümüz teknoloji dönüşümünün ışığında izlemesi gereken yolu, halkla ilişkiler meslek etiği, amaç ve standartları çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda karma bir araştırma yöntemi uygulanmış ve sektörde aktif olarak rol alan yapay zeka ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının görüşlerinin alınması, bu konuda yapay zekanın bizzat kendisinin görüşünün alınması, bu görüşlerin ve yapay zekaya dair medya yansımalarının yanı sıra halkla ilişkiler ilanlarının analiz edilmesini ve buradan bir çıkarım sunulmasını esas alan kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmam süresince gerek bilgi ve birikimi gerekse de tüm güncel trendler konusunda yapmış olduğu anlık yönlendirmeleriyle bana destek olan, bunu yaparken de manevi desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Nilüfer Sezer'e; çalışmam boyunca bilgi ve fikirleri ile yeni bakış açıları kazanmamı sağlarken manevi desteklerini güler yüzleri ile her an hissettiren Sayın Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk ve Sayın Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak'a gönülden teşekkür ediyorum.

Oldukça yoğun ve zor şartlar altında gerçekleştirdiğim tez çalışmam süresince desteğini bir an bile esirgemeyen kıymetli annem ve babama; sadece tezim değil hayatımda da hep farklı bakış açısı kazandıran sevgili eşime sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreç zarfında anne olmayı bana tattıran biricik kızım Melike Kayım'a ithafen…

Nurdan KAYIM

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ…….. ii
ABSTRACT iii
ÖNSÖZ iv
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
GRAFİKLER LİSTESİ xiii
KISALTMALAR LİSTESİ xv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKA

1.1. ZEKA VE YAPAY ZEKA KAVRAMI 3
1.1.1. Zekâ Tanımı ve Türleri 3
1.1.1.1. Sayısal / Mantıksal/ Matematiksel Zeka 7
1.1.1.2. Sözel / Dilsel Zeka 7
1.1.1.3. Bedensel / Kinestetik Zeka 8
1.1.1.4. Doğasal Zeka 9
1.1.1.5. Müziksel / Ritmik Zeka 9
1.1.1.6. İçsel / Kişiye Dönük / Bireysel Zeka 9
1.1.1.7. Görsel / Uzamsal / Alansal Zeka 10
1.1.1.8. Sosyal Zeka 11
1.1.1.9. Zeka Ölçeklerine Göre Zeka 11
1.1.2. Yapay Zekâ Kavramı 14
1.1.2.1. Yapay Zeka Nedir? 14
1.1.2.2. Yapay Zekanın Gelişimi 18
1.1.2.3. Yapay Zekanın Dünü 18
1.1.2.4. Yapay Zekanın Bugünü 22
1.1.2.5. Yapay Zekanın Geleceği 26
1.2. YAPAY ZEKA VE İNSAN BEYNİ 29
1.2.1. İnsan Beyni ve Beynin Görev Haritası 29

1.2.2. Beynin İşleyişi ve Yapısı 32
1.2.3. Öğrenme ve Makine Öğrenmesi 34
1.2.4. Yapay Zekanın İnsan Zekasından Farkları 40
1.3. MESLEK ALANLARINA GÖRE YAPAY ZEKA 43
1.3.1. Sağlık Alanında Yapay Zeka 44
1.3.2. Hukuk Alanında Yapay Zeka 47
1.3.3. İletişim Alanında Yapay Zeka 51
1.3.4. Mühendislik Alanında Yapay Zeka 55

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKA

2.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI 57
2.2. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇ VE İLKELERİ 61
2.3. HALKLA İLİŞKİLERİN ARAÇLARI 63
2.3.1. Bültenler 64
2.3.2. Gazete ve Dergiler 66
2.3.3. Televizyon 69
2.3.4. Radyo 70
2.3.5. İntranet ve Extranet 71
2.3.6. Broşür, Afiş ve Tasarımlar 72
2.3.7. Sergiler 75
2.3.8. Fuarlar 77
2.3.9. Film ve Videolar 78
2.3.10. Panolar 80
2.3.11. Şenlik, Festivaller ve Etkinlikler 80
2.3.12. Basın Toplantıları 81
2.3.13. Kurumsal Web Siteleri 82
2.3.14. Sosyal Ağlar 84
2.3.15. Reklam 92
2.3.16. Sponsorluk 94
2.4. HALKLA İLİŞKİLER VE YARATICILIK 97

2.4.1. Yaratıcılık Kavramı 97
2.4.2. Yaratıcılık Türleri 100
2.4.3. Yaratıcı Birey ve Özellikleri 103
2.4.4. Halkla İlişkilerde Yaratıcılık 106
2.5. HALKLA İLİŞKİLER VE İKNA 109
2.6. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ 113
2.7. HALKLA İLİŞKİLER MESLEK İLKE VE STANDARTLARI 116
2.8. ETİK BOYUTU İLE HALKLA İLİŞKİLER 119

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAPAY ZEKANIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ YERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, SORULARI, VARSAYIMLARI, SINIRLILIKLARI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ ... 125
3.1.1. Araştırmanın Amacı 125
3.1.1. Araştırmanın Temel Soruları 127
3.1.2. Araştırmanın Varsayımları 127
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 128
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri 129
3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 130
3.2.1. Örneklem Seçimi 130
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi 134
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri 135
3.2.3.1. Derinlemesine Görüşme ve Anket Sorularının Belirlenmesi, Analiz Edilmesi 136
3.2.3.2. İçerik Analizi Uygulamasında İçeriklerin Kategorize ve Analiz Edilmesi 140
3.3. BULGULAR VE YORUMLAR 141
3.3.1. Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ile Derinlemesine Görüşme 141
3.3.2. Demografik Veriler 141
3.3.3. Görüşme Yanıtlarının Analiz ve Değerlendirilmesi 144
3.3.4. Anket Bulguları 169

3.3.5. Yapay Zeka ile İlgili Medya Yansımalarının Analizi 188
3.3.6. "Halkla İlişkiler" anahtar kelimesi ile yayınlanan iş ilanlarının analizi ……..196
3.3.7. Yapay Zekanın Ürettiği Yanıtların Analizi..... 201

4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 211

5. KAYNAKÇA..... 222

ÖZGEÇMİŞ..... 249

TABLOLAR LİSTESİ

Tabl o 1.1. Ürünlerin prototip ve ticarileşme tarihi 27

Tablo 1.2.: İnsan Zekâsı ile Yapay Zekâ Karşılaştırması 42

Tablo 2.3. Halkla İlişkiler Meslek İlkelerinde Öne Çıkan Unsurlar ve Kaçınılması Gerekenler 118

Tablo 3.1. Derinlemesine Görüşme Sorularının Kapsam Geçerlilik Oranlarının(KGO) Hesaplanması 138

Tablo 3.2. Anket Sorularının Kapsam Geçerlilik Oranlarının Hesaplanması 138

Tablo 3.3. Derinlemesine Görüşmeye Katılan Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ile İlgili Demografik Bilgiler 142

Tablo 3.4. Derinlemesine Görüşmeye Katılan Yapay Zeka Uygulayıcıları ile İlgili Demografik Bilgiler 143

Tablo 3.5. Türkiye'de yapay zeka hangi alanlarda kullanılıyor? 147

Tablo 3.6. Dünya'da yapay zeka hangi alanlarda kullanılıyor? 148

Tablo 3.7. "Sizce Yapay Zeka Nedir?" Sorusuna Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler Alanında Bir Meslek Sahibi Olanların Verdiği Yanıtlar 173

Tablo 3.8. Yapay Zeka Yaratıcı Çalışmalar Yapabilir Mi? 174

Tablo 3.9. Yapay Zeka Duyguya Dokunabilir Mi? Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 175

Tablo 3.10. "Yapay Zeka Etik Kurallara Uyabilir Mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 176

Tablo 3.11. "Yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim odaklı meslekler üzerinde etkisi var mıdır?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 177

Tablo 312. Sizce aşağıdakilerin hangisi ya da hangilerinde yapay zekadan yararlanılıyor? 179

Tablo 3.13. "Sizce halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler yapay zeka tarafından da yürütülebilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 180

Tablo 3.14. "Sizce yapay zeka bir projenin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından hangilerinde kullanılabilir?" Sorusuna Meslek Dağılımına Göre Verilen Yanıtlar.....181

Tablo 3.15. "Yapay zeka şirketlerin yaşayabileceği kriz durumlarında insan gibi aksiyon alabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı .182

Tablo 3.16.: "Yapay zeka daima tutarlı olabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 183

Tablo 3.17. "Yapay zeka yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgiyi paylaşabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 184

Tablo 3.18. "Yapay zeka kurumun temsilcisi olabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 185

Tablo 3.19. "Yapay zeka hedef kitlesi ile aynı dili konuşabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 187

Tablo 3.20. "Bir profesyonel gibi yapay zeka da yönetim kararlarını etkileyebilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı 188

Tablo 3.21. Gazetelere Göre Haberlerde Kullanılan Üslup Dağılımı 191

Tablo 3.22. Gazetelere Göre Haberlerde Kullanılan Konu Dağılımı 192

Tablo 3.23. Tüm Gazetelerdeki Yapay Zeka Haberlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler.....194

Tablo 3.24. Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylardan Beklenen Tüm Yetkinlikler 197

Tablo 3.25. Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylardan Beklenen Temel Yetkinlikler 199

Tablo 3.26. Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylardan Beklenen Teknik / Mesleki Yetkinlikler.....199

Tablo 3.27. Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylardan Beklenen Yönetsel Yetkinlikler 200

Tablo 3.28. Yapay Zekanın "Kısmen Evet" ve "Eğitimle Evet" Anlamına Gelen Yanıtları, Ona Bağlı Kanıt ve Önerileri.....207

Tablo 3.29. Yapay Zekanın "Evet" Anlamına Gelen Yanıtları, Ona Bağlı Kanıt ve Önerileri.....209

Tablo 3.30. Yapay Zekanın “Hayır” Anlamına Gelen Yanıtları, Ona Bağlı Kanıt ve Önerileri.....210

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Zihinsel yetenek test skorları arası bağlantıların hiyerarşik yapısı 12

Şekil 3.1. Kartopu Örneklem Kapsamında Derinlemesine Görüşme Gerçekleştirilen Kişilerin Dağılımı ..... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Şekil 3.2.Tüm Gazetelerdeki Yapay Zeka Haberlerinde En Çok Kullanılan Kelimelerin Kelime Bulutu Görünümü.....194

Şekil 3.3. N-Gram Yöntemi ile Tanımlama Süreci.....196

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1.. Sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn'in dünya genelinde ortalama bir yıllık arama dağılımları 86

Grafik 3.1.: Grafik: Sizce yapay zeka nedir? 146

Grafik 3.2. Yapay zekayı yaratıcılık ve duyguya dokunma boyutuyla nasıl değerlendiriyorsunuz? 149

Grafik 3.3. Yapay zekayı etik boyutuyla nasıl değerlendiriyorsunuz? 151

Grafik 3.4. Yapay zeka ile insanlar arasında nasıl bir fark var? Yapay zeka insanları geçebilir mi? 153

Grafik 3.5. Yapay zeka sizce hangi meslekleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir? 154

Grafik 3.6. Halkla İlişkiler Nedir? 155

Grafik 3.7. Sizce halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler yapay zeka tarafından da yürütülebilir mi? 156

Grafik 3.8. Sizce hangi araçlar için yapay zekadan yararlanılıyor ya da yararlanılabilir? 158

Grafik 3.9. Sizce yapay zeka araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından oluşan bir iletişim projesinde hangi kullanılabilir? .. 160

Grafik 3.10. Yapay zeka şirketlerin yaşayabileceği kriz durumlarında insan gibi aksiyon alabilir mi? 161

Grafik 3.11. Yapay zeka daima tutarlı olabilir mi? 163

Grafik 3.12. Yapay zeka yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgiyi paylaşabilir mi? 163

Grafik 3.13. Yapay zeka kurumun temsilcisi olabilir mi? 165

Grafik 3.14. Yapay zeka hedef kitlesi ile aynı dili konuşabilir mi? 166

Grafik 3.15. Sizce halkla ilişkiler mi teknolojiden besleniyor, teknoloji mi halkla ilişkilerden? 167

Grafik 3.16. Bir halkla ilişkiler profesyoneli gibi yapay zeka da yönetim kararlarını etkileyebilir mi? 168

Grafik 3.17. Cinsiyet Dağılımı 169

Grafik 3.18. Yaş Dağılımı 170

Grafik 3.19. Katılımcıların Bulunduğu İl Dağılımı 170

Grafik 3.20. Katılımcıların Mezun Olduğu Alan Dağılımı 171

Grafik 3.21. Aktif Meslek Dağılımı 171

Grafik 3.22. Sizce Yapay Zeka Nedir? 172

Grafik 3.23. Yapay Zeka Duyguya Dokunabilir Mi? 174

Grafik 3.24. Yapay Zeka Etik Kurallara Uyabilir Mi? 176

Grafik 3.25. Yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim odaklı meslekler üzerinde etkisi var mıdır? 177

Grafik 3.26. Sizce yapay zeka bir projenin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından hangilerinde kullanılabilir? 180

Grafik 3.27. Tirajı En Yüksek İlk Üç Gazetede Yer Alan Haber Dağılımı 188

Grafik 3.28. Gazetelere Göre Aylık Haber Dağılımı 189

Grafik 3.29. Gazetelere Göre Yapay Zeka Haberlerine Yer Verilen Sayfa Dağılımı 189

Grafik 3.30. Gazetelere Göre Yapay Zeka Haberlerinin Metin İçeriği 190

Grafik 3.31. Yapay Zekanın Algıladığı Sorunun Dağılımı 202

Grafik 3.32. Yapay Zekanın Verdiği Yanıtların Dağılımı 205

KISALTMALAR LİSTESİ

AI **:** Artificial Intelligence (Yapay Zeka)

DR. **:** Doktor

ÖRN. **:** Örneğin

MPEG **:** Moving Picture Experts Group (Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği)

PR **:** Public Relations(Halkla İlişkiler)

PROF. **:** Profesör

S. **:** Sayfa

SSL **:** Secure Sockets Layer (Güvenli Giriş Katmanı)

STK **:** Sivil Toplum Kuruluşu

TRAI **:** Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi

TÜHİD **:** Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

VB. **:** Ve Benzeri

VCD **:** Video Compact Disc (Video Kompakt Disk)

GİRİŞ

Bilim dünyası son elli yıldır yapay zeka kavramı ile yakından ilgilenmekte, her geçen gün bu konu ile ilgili uygulama sayısı katlanarak artmaktadır. Yapay zekanın da bir insan tarafından ortaya çıkarıldığı ve insanoğlunun, beyninin kimi araştırmacılara göre sadece yüzde 10'luk bir kısmını kullanabildiği (Hammond, 2012)göz önünde bulundurulduğunda yapay zekanın hayata ne oranda nüfuz edebileceği bir araştırma konusu haline gelmiştir. Eğitim, sağlık, hukuk, mühendislik, iletişim, üretim, sanat ve daha pek çok alanda doğrudan ya da dolaylı olarak karşımıza çıkan yapay zeka, kimi zaman pozitif kimi zaman da negatif etki ile varlığını ve önemini hissettirmektedir. Söz konusu etki halkla ilişkiler için de söz konusudur. Son dönemlerde basın bültenlerinin bir takım algoritmalar kanalıyla oluşturulması, medya takip süreçlerinin medya takip için oluşturulan teknik bir yapı ile yürütülmesi ve bu teknolojinin sürekli öğrenmeye devam ederek kendini geliştirebilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapay zekalı halkla ilişkiler araçları ile raporlanabilmesi, bazı iş süreçlerinin bir kişinin yönetiminden çıkarak oluşturulan yazılımlar kanalı ile takip edilmesi, etkinlik ve sponsorlukların yapay zeka tarafından koordine edilen karar ağacı algoritmalarına dayandırılması, medya planlama ve satın alma süreçlerinin teknik bir altyapı ile yürütülmesi gibi pek çok süreç aslında halkla ilişkiler meslek ve uygulamalarına nüfuz eden bir yapay zeka olduğunu gözler önüne sermektedir.

Çalışmamız kapsamında da halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde yapay zekanın rolü sorgulanacaktır. Bunun için çalışmamızın ilk bölümünde yapay zeka ve onun özünü oluşturan zeka kavramına mercek tutulacak bu sayede insan zekasının türleri ve yapay zekaya uyarlanabilirliği detaylandırılacaktır. Ardından biraz daha derine inilerek insan beyninin yapısı ve işleyişi ile yapay zekayı robotik otomasyondan ayıran öğrenme ile makine öğrenmesi incelenecek; insan zekası ile yapay zeka arasındaki farklar ortaya konulacaktır. Çalışmamızın ikinci bölümünde halkla ilişkiler kavramı yapay zeka ekseninde incelenecektir. Bunun için de öncelikle halkla ilişkilerin amaç ve ilkeleri detaylandırılacak ardından gerçek bir halkla ilişkiler faaliyetinin arkasındaki gizli kahraman olan halkla ilişkiler araçları yapay zekanın etkisi ile değerlendirilecektir. Öte yandan halkla ilişkiler uygulayıcılarını

farklı kılan yaratıcılık, ikna ve etik kavramlarına da değinilecek; yapar zekanın bu kavramların neresinde olduğu değerlendirilecektir. Ayrıca halkla ilişkiler bir meslek olarak da incelenecek ve bu mesleğin standartları yine yapay zeka açısından değerlendirilecektir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise karma bir araştırma yöntemi uygulanarak yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yerine mercek tutulacaktır. Bu noktada öncelikle hem yapay zeka hem de halkla ilişkiler alanında aktif olarak çalışma yürüten kimselerle derinlemesine görüşme gerçekleştirilecek ve elde edilen bilgiler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Derinlemesine görüşme çıktılarının güvenilirliğini artırabilmek adına benzer sorularla online bir anket gerçekleştirilecek ve çıktıları derinlemesine görüşme çıktıları ile ilintilendirilerek yorumlanacaktır. Sektör temsilcileri üzerinden elde edilen bu veriler ile yapay zekanın verebileceği yanıtlar arasındaki ilişkiyi saptamak, bunun yanı sıra araştırmamıza yapay zekanın da bakış açısını katmak adına araştırmanın özünü oluşturan bir soru yapay zekaya da yöneltilecek ve yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine dair bir çıkarımda bulunulabilecektir. Halkla ilişkilerin mesleki açıdan yaşamakta olduğu etkiyi de saptayabilmek adına bir kariyer sitesi üzerinden halkla ilişkiler anahtar kelimesinin geçtiği ilanlar analiz edilecek ve halkla ilişkiler ilanlarındaki evrim değerlendirilecektir. Ayrıca halkla ilişkiler ve yapay zeka uygulayıcılarının medyadan etkilenebileceği göz önünde bulundurularak bir tam yıl boyunca tirajı en yüksek üç gazetede yayımlanan yapay zeka anahtar kelimesinin geçtiği haberler yine içerik analizi yöntemi ile incelenecek ve medyadaki yapay zeka değerlendirmesi de ortaya koyulacaktır.

Derinlemesine görüşme, anket, meyda, yapay zekanın kendi yanıtları, kariyer sitesinde yer alan ilanların içerik analizi ile karma araştırma yönteminin uygulanacağı çalışmamız ışığında halkla ilişkilerin bugünü ile ilgili çok daha net bir çıkarım yapılabilecek ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zeka karşısında nasıl bir aksiyon alması gerektiğine dair stratejiler ortaya koyulacaktır. Söz konusu stratejilerin “yapay zekaya karşı yarışan” ya da “yapay zeka ile birlikte yarışan” bir

halkla ilişkiler ile iletişim süreçlerini sürdürme noktasında yol gösterici olması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
YAPAY ZEKA

1.1. ZEKA VE YAPAY ZEKA KAVRAMI

1.1.1. Zekâ Tanımı ve Türleri

İnsan beyni, kendi türüne özgü olarak hayvanlarda bulunmayan bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler de içinde bulunduğumuz gezegende insanı diğer varlıkların ötesinde bir konuma taşımaktadır (Bostrom, 2018, s. 13). Yani insan beyninin diğer canlıların sahip olduğu beyinlerden bir farkı bulunmakta ve bu farkın özünde de akıl yer almaktadır (Hawking, 2019, s. 167). Nitekim hayvanlarda hız, güçlü kaslar gibi unsurlar ön plana çıkarken insanlar için öne çıkan en önemli özellik beyni ile kullandığı zekâsıdır. Zekânın bir getirisi olarak dil, karmaşık düşünce ve davranış becerisi gibi pek çok unsur da beraberinde bir yetkinlik olarak gelmektedir.

İnsanlar, tarihin farklı dönemlerinde bilgi düzeylerine göre farklılaşan sözcüklerle zekâyı tanımlamaya çalışmışlardır. Hatta kimi dönem zekâ ile başarı arasında bir korelasyon oluşturmuş ve başarı oranı ile zekâ düzeyini doğru orantılı görmüşlerdir. Bu nedenle klasik düzeyde başarı gösterenleri zeki, üst düzey başarı gösterenleri ise üstün zekâlı olarak niteleme yoluna gitmişlerdir (Şimşek, 2007, s. 15). Aynı şekilde psikolojik bir geçmişe de sahip olan zekâ kavramı, farklı bakış açılarına sahip psikoloji duayenleri tarafından da farklı şekilde açıklanmıştır. Öte yandan zekâ, farklı branş mensupları için de her bir alanın gerektirdikleri göz önünde bulundurularak farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu noktada biyologlar için zekâ içinde bulunulan çevre ile uyum sağlama becerisi olarak ifade edilirken, psikologlar için bir kapasite olarak görülmektedir. Eğitimciler için ise zekâ bir yetenektir (Şimşek, 2007, s. 15).

Eğitim psikolojisi alanında çalışmaları ile bilinen Anita Woolfolk Hoy için zekâ; insanların genetik faktörler ya da öğrenerek geliştirdiği zihinsel fonksiyonlarını bilgiyi elde etme, geri çağırma, hatırlama, sorunların üstesinden gelme ya da evrensel

adaptasyon sürecinde aktif olarak kullanabilme yetkinliğidir (Açıkgöz, 1996). Ancak bu yetkinliğin kullanılması sürecinde içinde bulunulan karmaşanın da yönetimi son derece önemlidir. Bu nedenle zekâ esas olarak karmaşık hedeflere ulaşabilme yetisidir. Anlama, öz farkındalık, problem çözme, öğrenme gibi pek çok kavram ile ifade edilen zekâ için esas olan bilgi ve yetiyi uygulama hedefine ulaşmaktır (Tegmark, 2019, s. 70-78). Genel olarak bireylerin kişilikleri gibi hedeflerinin de farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda çok farklı zekâ tiplerinden bahsetmek mümkündür.

Bireylerin kişilikleri gibi zekâsı da farklılaşmakta ve zekâ; yaşam süresi, genler, beslenme oranı, fiziksel ve ruhsal halinin yanı sıra içinde bulunulan çevreden etkilenmektedir. İnsanları zeki yapan şey ise biyolojik olarak incelendiğinde beyin içerisindeki sinir bağlarıdır. Dünyaya gelen bir bebekte söz konusu olan bu bağlar son derece fazla ve yoğundur (Şimşek, 2007, s. 16). Zaman içerisinde bu bağlar öğrenme ve içinde bulunulan ortam gibi etmenlerle birbirlerine sıkıca bağlanmaktadır. Ancak bu bağlar içerisinde kullanılmayanlar da budama yoluyla kaybolmaya mahkûm olmaktadır.

İnsanların zeki, akıllı veya zehir gibi olduklarına yönelik nitelendirmeler ile ilgili, bazı araştırmacılara göre, her zaman için bir belirsizlik söz konusudur. Çünkü insanlar bir kimsenin bir konuya ilişkin göstermiş olduğu davranış seti ile ilgili ‘oldukça zeki bir hareket’ nitelemesinde bulunurken; aynı kimse için ‘sayısal zekâsı çok iyi ama söylenenleri ertesi gün sorduğumuzda hatırlamıyor, hafızası çok zayıf’ gibi kişiyi iki farklı uca götüren söylemlerde bulunabilmektedir (Deary, 2001, s. 17-18).

Zekâ üzerine çalışmalar yaparak onu teknolojiye kazandırmak adına yoğun mesai harcayan yapay zekâ araştırmacıları dahi zekânın tanımını yaparken bir ortak nokta bulma noktasında zorlanmıştır. Bu da zekânın mutlak bir doğrusunun olmadığı anlamına gelmektedir. Çünkü zekâ mantık kapasitesi, anlama düzeyi, planlama yetisi, duygusal bilgi birikimi, öz farkındalık, yaratıcılık, problem çözme ve öğrenme düzeyi gibi tanımlarla ifade edilmektedir (Tegmark, 2019, s. 73,74). Ancak tüm bu değerlendirmelerin genel kapsamına bakıldığında esas olarak söz konusu zihinsel

mekanizmanın ne kadar ‘etkin’ olduğu ile ilgili bir değerlendirme yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada etkinlik, söz konusu zihinsel mekanizmanın günlük yaşam içerisinde kullanımını da ifade etmektedir. Nitekim kişi örneğin etkin bir şekilde yaratıcı değilse, etkin bir davranış sergileyemeyeceği için yaratıcı olarak dahi görülmemesi mümkündür.

Bir zihinsel mekanizmanın ne kadar etkin olduğu ile ilgili bir değerlendirmede bulunmadan önce üç sorunun esas alınması gerekmektedir. Bunlardan ilki genel yetenek oranının ne olduğu, ikincisi bu genel unsurlarda öne çıkan ve zayıf kalan noktaların neler olduğu, sonuncusu ise kusursuz olduğumuza inandığımız şeylerin neler olduğudur (Deary, 2001, s. 31). Öte yandan zekâ ile ilintili olduğu düşünülen yetenek oranının ne olduğuna ilişkin bir değerlendirme de yine tıpkı zekâ gibi görecelidir. Bunun için alan profesyonelleri tarafından geliştirilen genel yetenek ve beceri ölçüm testleri kullanılmakta, bu testler ışığında kişinin yeteneği ile ilgili bir değerlendirme yapılmaktadır. Öne çıkan güçlü ve zayıf yönler konusunda da kişinin kendini gördüğü yönlerin yanı sıra sosyal çevresinin nitelemeleri önem kazanmaktadır. Buradaki mutlak çoğunluk görüşü güçlü ve zayıf yönler konusundaki yetkinliği doğrular nitelik taşımaktadır. Son olarak kusursuz olduğumuza inandığımız şeylerde ise insanoğlunun doğası gereği elbette bir kusur olabilmektedir. Ancak bu kusurun da kabul edilebilir büyüklük ile diğer kusurlu özelliklerimizden sıyrılması gerekmektedir.

Esas olarak insan zekâsı ile ilgili genel çerçeveyi ilk betimleyen kişi 1904’teki ünlü araştırma yazısıyla, bir ordu subayı iken psikolog olan Charles Spearman’dır.

> Spearman farklı akademik ortamlardaki öğrencilerin notlarını inceleyerek bu notlardaki pozitif korelasyonu genel bir zihinsel yetenek ile ilişkilendirmiştir. Uzun yıllar psikoloji alanında çalışma yürüten kimseler de bunun üzerine tartışmış ve başta Louis Thurstone olmak üzere pek çok Amerikalı psikolog yaklaşık yedi farklı insan yeteneği olduğu konusunda hemfikir olmuştur. Bu değerlendirmenin kabul edilebilir olduğu ise özellikle 1990’lı yıllarda kendini göstermiştir (Deary, 2001, s. 31).

Öte yandan küresel çapta ün kazanan yoga ustası Gurmukh, zihni yeteneklerin elde edilmesini sağlayan temel yöntemleri ifade ettiği kitabında bu yetenekleri çeşitlendirmiş ve sekiz olarak ifade etmiştir (Khalsa & Michon, 2004). Ancak Gumurkh bunu yoganın bir getirisi olan çakraların açılması ile erişilebilir

olarak ifade etmiştir. Dolayısıyla zekâ ile ilişkilendirilen gerçeklik, sezgisellik, yaratıcılık, kabullenicilik gibi birbirinden özgün yetenekler karamsarlık, asabiyet ve korku unsurları ile gölgelenerek pasif hale de gelebilmektedir. Aynı şekilde Gardner'in de zekâ ile ilgili oldukça önemli çalışmaları bulunmakta, zekâ kavramının derinliklerinin oluşmasına ışık tutmaktadır.

Zekâ kavramı her bir araştırmacı tarafından farklı tür ve gruplara ayrıştırılarak ele alınmıştır. Howard Gardner'in Multiple Intelligences (Çoklu Zeka) isimli kitabında insana ait farklı zeka türlerinin olduğu ifade edilmektedir (Gardner, 1993). Zekayı bölümlere ayırarak türlerini ifade etmiş ve her insanın bu zeka türlerinin benzersiz bir karışımına sahip olduğunu ifade etmiştir (Robinson, 2019, s. 109). Toplamda sekiz farklı zeka türünden bahseden Gardner, bu sekiz zeka türü içinde sosyal – bireylerarası, sözel- dilbilimsel, mantıksal- matematiksel, doğasal - varoluşçu, kinestetik- bedensel, müzikal- ritmik, görsel- uzamsal zeka, bireysel- öze dönük zekanın olduğunu ifade etmektedir (Gardner, 2017). Gardner'den farklı olarak David Lazear ise nesnelere dayalı zekâ, nesnelerden bağımsız zekâ ve kişisel zeka olmak üzere zekayı üç ayrı sınıfta değerlendirmiştir (Lazear, 2000). Zohar ise bilişsel, duygusal ve ruhsal zeka olarak sınıflandırma yoluna gitmiştir (Zohar & Marshall, 2004, s. 15-34). Çalışmamız kapsamında zeka konusunda oldukça kapsamlı bir değerlendirme içeren Çoklu Zeka Kuramı'nın sahibi Gardner'in zeka sınıflandırması esas alınacaktır.

Gardner, toplumbilim çalışmaları yürütmüş, bu sayede zeka düzeyi yüksek olarak değerlendirilebilecek olan bireylerin biyografileri üzerinden zekanın dayanağını sadece biyolojik aktarıma bağlayan yaklaşımları eleştirmiştir. Bu konuda yeni bir bakış açısı geliştirmiş ve bireyin doğduğu, büyüdüğü toplumla; yaşadığı kültürün, yaşamını sürdürdüğü ortamın bazı zeka türlerini etkilemede son derece önemli olduğunu öne sürmüştür (Krechevsky & Seidel, 1998, s. 20,21). Gardner, zekayı farklı kültürlerde değer üretebilme gücü; günlük hayat içerisindeki sorunlara karşı efektif çözüm bulabilme becerisi ve çözüm ihtiyacı olan sorunların tespit edilebilirliği konusundaki farkındalık düzeyi olarak değerlendirmiştir (Gardner, 2017, s. 27-35). Öte yandan Gardner'in zeka sınıflandırmasında kişinin içinde bulunduğu kültür ve toplumun oldukça büyük etkileri vardır. Nitekim bireyin kardeş

sayısı, eğitim gördüğü okulun sosyo-ekonomik düzeyi, öğretmenin yaklaşımı, ailesinin ilgili ve arkadaş çevreleri dahi bireyin zekasının gelişim yönlerini etkileyebilmektedir (Chen , Moran , & Gardner, 2009, s. 3-8).

1.1.1.1. Sayısal / Mantıksal/ Matematiksel Zeka

Gardner'in sınıflandırmalarından ilki olan sayısal zeka türü bazı kaynaklarda mantıksal ya da matematiksel zeka olarak da ifade edilebilmektedir. Sayıları kullanma becerisi ve sorun çözme kabiliyeti oldukça güçlü olan sayısal zeka sahipleri kategorize etme, çıkarım yapma, genelleme, hesaplama ve hipotezleri test etme konusunda oldukça başarılıdır (Armstrong, 2018, s. 2). Mantıksal yönün ağır bastığı bu zeka türünde kişi her daim sorgulayıcı bir yapıdadır. Tüm konular ile ilgili nedensel ilişkiler üzerine odaklanır ve basit bir makinanın dahi çalışma düzenini öğrenmeye eğilimi vardır (Gardner, 1993, s. 22-25). Öte yandan aritmetik konusunda da diğer zeka gruplarına göre baskın özellikler sergilemekte olan bu grup matematiksel hesapları kolaylıkla zihinlerinde yapabilmektedir. Bu da günlük eğlence anlayışını dahi etkilemekte daha çok stratejik oyunlar, mantık ve zeka oyunları ile ilgilenmelerine neden olabilmektedir.

Bu zekaya sahip kimseler akli becerilerini kullanarak mantıklı ve kurallara uygun bir davranış sergilemektedir (Zohar & Marshall, 2004, s. 15-34).

1.1.1.2. Sözel / Dilsel Zeka

Sözel ya da diğer bir ifade ile dilsel zeka, konuşma ve yazı dilini, hedeflere giden yolda etkin kullanma becerisidir (Gardner, 1991, s. 41). Sözel yani dile dayalı olan bu zeka türünde öncelikle sağlam bir hafızadan bahsetmek gereklidir. Kişi bu hafıza gücünü kullanarak olayları birbirleri ile ilintilendirmekte ve kelime oyunları ile farklı hikayeleri ortaya koyabilmektedir. Buradaki hafıza gücünü geliştiren en önemli aktivite ise fazlaca okuma ve yazma eğiliminden gelmektedir (Gardner, 1993). Kişi okuma oranını artırdıkça kelime dağarcığını da zenginleştirmekte ve gerektiğinde adeta kelime oyunları ile mizahi yönünü ortaya koyabilmektedir. Bu da onu güçlü bir iletişim ağı oluşturma konusunda güçlendirmektedir.

Gardner, çalışmaları sırasında dilin en etkin kullanıldığı şiirlere, özellikle de Avrupalı şairlerin şiirlerine mercek tutmuştur. Çünkü Gardner'e göre;

> Bir şiiri şiir yapan, şairin metnin derinliklerinde verdiği mesajdır. Aynı zamanda kelimelerin de duyguları resmetmesi ve okuyucuyu geçmişine götürmesi gerekmektedir. Dolayısıyla iyi bir şair iyi bir söz dizimci ya da kelimeler arasındaki melodik çağrışımı yakalayabilen kimsedir. Bu da ancak dilsel zeka düzeyi yüksek olan kimseler tarafından gerçekleştirilebilir (Kincheloe, 2004, s. 33).

Bu konuda Chomsky'nin çalışmaları da destekleyici niteliktedir. Nitekim onun çalışmalarında da kelimeleri derin anlamları ile kullanmanın yolu bireyin doğuştan sahip olduğu dil becerisidir (Uçak, 2016, s. 65). Ancak Gardner'in Chomsky'den farklı olarak bireyin içinde yaşamakta olduğu kültürün dilsel zeka üzerinde etkisi olduğu görüşü de unutulmamalıdır.

1.1.1.3. Bedensel / Kinestetik Zeka

Vücudunu aktif bir şekilde kullanan bedensel ya da bir diğer ifade ile kinestetik zeka sahipleri aynı anda birden fazla spor dalında başarı gösterebilmektedir. Toplumda zaman zaman hiperaktif kimselerle de karıştırılan bu grup bir noktada uzun bir süre kalamamakta, vücudunun el ya da ayak gibi bölümlerini sallama ihtiyacı duyabilmekte ya da bir tasarımı ortaya koymak için el ve parmaklarını etkin kullanabilmektedir (Erturan & Göde, 2008, s. 25). Aynı şekilde bütün bir şeyi dağıtıp tekrar birleştirmeye ya da yeni olan nesnelere dokunarak incelemeye eğilimlidir.

Bu kimseler hayatı bir tiyatro sahnesi gibi kullanabilmektedir. Aktör, atlet ya da dansçı olma eğilimleri kadar bazı şeyleri onarmaya ve şekillendirmeye olan ilgileri onların birer mühendis, cerrah, zanaatkar, ya da heykeltraş olmaya yöneltebilmektedir (Armstrong, 2018, s. 3). Bedensel/kinestetik zeka, problemleri veya moda ürünlerini çözmek için kişinin tüm vücudunu veya vücudunun bazı bölümlerini (el veya ağız gibi) kullanma potansiyeline sahiptir. Açıkçası, dansçılar, aktörler ve sporcular bedensel kinestetik zekayı ön plana çıkarırlar. Bununla birlikte, bu zeka biçimi ustalar, cerrahlar, tezgah üstü bilim adamları, mekanikçiler ve diğer teknik olarak yönlendirilmiş profesyoneller için de önemlidir (Gardner, 2000, s. 54).

1.1.1.4. Doğasal Zeka

Doğasal zeka, canlı ya da cansız ayrımı gözetmeksizin tüm nesne ve varlıklara yönelik özel bir sınıflandırma ve tanıma yeteneğini içermektedir. Burada kişinin içinde yaşadığı toplum ve kültürün etkisin son derece büyük olup; kentsel bir yaşam süren kimse için arabalar, spor ayakkabılar ve akıllı telefonlar gibi cansız nesneler daha çok ilgi odağı olabilmektedir. Ancak kırsal alanda yaşam süren kimseler için daha çok doğa ve canlı nesneler merkezdedir (Armstrong, 2018, s. 3).

Doğaya olan ilgileri ile bilinen bu grup kendilerini adeta doğaya adar bir yaşam sürdürmektedir. Evcil hayvan besleme, doğa yürüyüşleri yapma konusunda oldukça isteklidir. Resim ve el sanatları konusunda da istekli olan bu grup uzay bilimlerinden dahi etkilenmekte ve dünyayı bir keşif alanı olarak değerlendirmektedir.

1.1.1.5. Müziksel / Ritmik Zeka

Müziksel/ ritmik zeka, farklı müzik tiplerinin kompozisyonu ve takdirinde beceri gerektirir. Müziğin yapısında dilin de olması nedeniyle ussal ve dilsel zekayı da gerektirmektedir (Gardner, 2000, s. 54). Bazı araştırmalara göre anne karnında dahi müziğe karşı tepki verildiği ifade edilmektedir. Bu zeka grubunda dış seslere olan duyarlılık ve ritmik hareketler oldukça dikkat çekicidir. Bu nedenle iş yaparken dahi ritim ve tempo eğilimi görülebilmektedir. Bir müzikteki detone bölümü kolaylıkla tespit edebilirken melodileri uzun süre hafızasında tutabilir. Bu zekaya sahip kimseler genellikle bir ya da birden fazla enstrümanı başarı ile kullanabilmektedir.

1.1.1.6. İçsel / Kişiye Dönük / Bireysel Zeka

İçsel zeka, kendini anlama kapasitesini içermektedir. Kişinin arzuları, korkuları ve kapasitesine yönelik öz farkındalığını ve bunu etkin bir şekilde yönetmeyi gerektirir (Gardner, 2000, s. 43). Kişisel bilgi ve deneyimini günlük olaylara kolaylıkla uyarlayabilen içsel zeka, kişiye kendisinin güçlü ve zayıf yönlerinin fotoğrafını sunmaktadır. Bunun yanı sıra kişi kendisini motive eden unsurları, öz disiplini, öz saygıyı ve öz farkındalığı oldukça dengeli

yönetebilmektedir (Armstrong, 2018, s. 3). Kendi güçlü yönlerinin farkında olan bu grup kendisini kolayca yönetebilmektedir. Özgüveni son derece yüksek olan içsel zeka sahipleri ekip çalışmasından ziyade bireysel çalışmayı tercih etmektedir. Bu nedenle zaman zaman bağımsız ve toplumdan soyutlanmış şekilde günlük yaşamlarını sürdürebilmekte ancak elde ettikleri başarılarla bunu geri planda tutabilmektedir.

İçsel zeka; yaratıcı, içgüdüleri ile hareket etmeyi sağlayan, kurallar oluştururken koyulan kuralları da yıkabilen bir düşünce modeli sunmaktadır (Zohar & Marshall, 2004, s. 15-34). Çünkü kişi bireyselleşen bir yaklaşım ile hayatını sürdürürken kimi zaman sadece kendi kurallarına riayet edebilmekte ve mevcut kuralların yıkımına yönelik bir düşünce modeli geliştirebilmektedir.

1.1.1.7. Görsel / Uzamsal / Alansal Zeka

Görsel okuma konusunda son derece yetkin olan görsel zeka sahipleri iyi bir araştırmacı ve iyi bir harita okurudur. Bu zeka sahipleri renkler, çizgiler, şekiller ve bu şekillerin uzayda kapladığı alanların yanı sıra elementler arasındaki ilişkiler konusunda oldukça hızlı değerlendirmede bulunabilmektedir (Armstrong, 2018, s. 2). Oldukça bilinen bir zeka oyunu olan tangram ya da zeka küplerindeki farklı renklerin aynı alanda toplanmasına yönelik küp oyunlarında kişinin hızlı yaklaşımı dahi bu zeka sahiplerinin diğer bireylerden farkını ortaya koyabilmektedir

Görsel zeka için görme eylemi son derece önem arz etmektedir. Çünkü görsel zekaya sahip olan kimseler gördükleri ile daha çok zihinde haritalandırma yoluna gitmektedir (Ayaydın, 2004, s. 19). Bu nedenle öğrenme eğilimleri kelimeler ile değil görsel sunumlar üzerinden ilerlemektedir. Aynı zamanda bir görseli diğer zeka türlerine sahip olanlara göre çok daha kolaylıkla çözümleyip harita ve şema okuma konusunda oldukça yetkindirler. Yap boz tarzı oyunlar konusunda da oldukça başarılı olan bu zeka grubu hayal kurma eğilimleri ile pek çok şeyi zihinlerinde de tasarlayabilmektedir.

Dekoratör, mimar, sanatçı ya da mucit olma eğiliminde olan görsel zeka sahipleri (Armstrong, 2018, s. 3) aynı zamanda pilot, heykeltraş, satranç uzmanı, grafik sanatçısı olmaları halimde de başarılı olabilmektedir (Gardner, 2000, s. 42,43).

1.1.1.8. Sosyal Zeka

Sosyal zeka; karşısındaki kişinin niyetini, motivasyon kaynağını ve isteklerini anlayabilmeyi sağlamaktadır (Gardner, 2000, s. 43). Konuşkan, aynı zamanda da liderlik yönü ile dikkat çeken bu zeka grubu verdikleri tavsiyeler ile arkadaş canlısıdır. Doğal bir liderlik yatkınlığı olan sosyal zekalılar; dernek, komite gibi gruplara kolayca katılım sağlayıp söz sahibi olabilmektedir. Kendisinden yaşça küçüklerle dahi kolayca iletişim kurabilen bu kimseler günlük hayatı kolaylaştıran alaylı tecrübeleri ile oldukça donanımlı görünmektedirler.

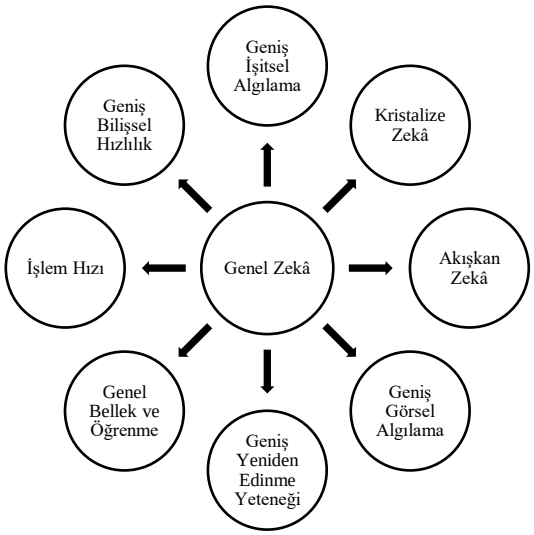
İnsanların konu, olay, kişi ve kavramlar arasında ilişki kurmasını sağlayan, geçmiş deneyim ve tecrübelere dayalı model ve düşünceleri tanıyan bu zeka türünde zaman zaman duygusal yön de ağır basabilmektedir (Zohar & Marshall, 2004, s. 15-34). Satış görevlileri, öğretmenler, klinisyenler, dini liderler, politik liderler ve aktörlerin sosyal zekaya ihtiyaçları vardır (Gardner, 2000, s. 43).

1.1.1.9. Zeka Ölçeklerine Göre Zeka

Gardner'in yukarıda bahsettiğimiz sekiz farklı zeka göstergesinden farklı olarak zeka seviyesinin belirlenmesi için bazı araştırmacıların farklı dönemlerde farklı ölçekler kullandığı görülmektedir. Yirminci yüzyılda ön plana çıkan ve zekâ katsayısı olarak ifade edebileceğimiz Intelligence Quotient(IQ) testleri doğuştan gelen zekânın ölçümlenmesinde kullanılmıştır (Taylor, 2012, s. 242). Ancak bu testlerin her biri birbirinden farklı noktaları merkeze alarak farklı değerlendirme sürecini esas almıştır. 1993 yılında Amerikalı psikolog John Caroll, yayımlamış olduğu Human Cognitive Abilities: A Survey of Factor Analytic Studies(Bilişsel Yetenekler: Faktör Analitik Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma) isimli kitabında zihinsel yeteneklerin sayısı ve yapısı ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu noktada özellikle insanları zihinsel yetenek testleri ile değerlendiren yüzlerce çalışmayı sorgulama yoluna giderek, insan zekâsını ele alan ve 20. yüzyılda uygulanarak nitelikli olduğuna kanaat getirilen çalışmaları aynı istatistik yöntemleri kullanarak yeniden değerlendirmiştir. 400'ü aşkın veri setini bu kapsamda tekrardan analiz eden Caroll, hazırladığı kapsamlı kitapta genel zekâyı merkeze alarak bununla

doğrudan ilintili olan özel yetenekleri hiyerarşik olarak ortaya çıkarmıştır (Deary, 2001, s. 32-34).

Şekil 1'de tarafımızca sembolik hale getirilen bu hiyerarşik yapı genel zekayı merkeze alarak diğer zeka unsurlarını çevresinde toplamaktadır.



Şekil1.1. *Zihinsel yetenek test skorları arası bağlantıların hiyerarşik yapısı*

Şekil 1.1'deki ilişkisel yapı göz önünde bulundurulduğunda; içinde bulunduğumuz ortamı algılama, idrak etme ve bunun neticesinde karar alarak kontrol etme yetkinliği zekâyı ifade ederken; söz konusu zekâ geniş işitsel algılama, işlem hızı konusunda farklılaşma ya da öğrenme, yeninden edinme ve geniş bir algı ve bilişsel hazırlığa (Aydemir, 2018, s. 26) sahip ise bu durumda **genel zekâ** olarak nitelendirilmektedir. Zekâ yapısı gereği gelişim ve değişime açıktır. Bireysel olarak farklı özellikleri ön plana çıkarken her bireyde farklı gelişim basamakları ile değişebilmektedir.

Raymond B.Cattell ve John L. Horn, zekâ kavramını iki temel unsur çerçevesinde ele almaktadır ve bunlar kristalize zeka ile akışkan zekadır**.** Caroll'un yapmış olduğu gruplama da aslında tam olarak Cattell ve Horn'un yapmış olduğu sınıflandırmayı da kapsamaktadır. Öte yandan kimi kaynaklara göre zekanın ölçümü için kullanılan zeka testi söylemini ilk defa Catell kullanmaktadır. O'na göre **akışkan zeka** göstergesel verilerin zihinde anlamlandırılmasına ilişkin bir yetkinlik grubunu

ifade ederken, **kristalize zeka**; akıl yürütme, sosyal ve matematiksel becerileri ifade etmektedir. Kristalize zeka sayesinde kişi bir bilgiyi öncelikle öğrenme ve dilediğinde hatırlayarak onu kullanma konusunda başarılıdır. Akışkan zekada ise göstergeleri doğru anlamlandırarak ve onları doğru bir grup ve sıraya sokarak, karmaşık durum ve sorunların üstesinden kolaylıkla gelinebilir. Catell ve Horn'a göre bu her iki zeka tipinin gelişimi için farklı etki kaynakları da mevcuttur. Nitekim akışkan zekayı geliştirmek için eğitim son derece önemli iken kristalize zekanın gelişiminde bu durum aynı değildir (Boyle, Stankov, Martin, & Eysenck, 2016, s. 40-47).

Caroll'un bir diğer sınıflandırması olan **işlem hızı** ise; insanların daha önce karşılaşmadıkları bir bilgiyi alıp onu anlamlandırma ve saklama oranını ifade etmektedir. Söz konusu anlamlandırma süreci beyinde yer alan sinaptik bağların etkin kullanımı ile mümkündür. Yenidoğan bir beyinde nöron olarak ifade edeceğimiz sinir hücreleri oldukça sınırlı bağlantı halinde iken ilk üç yıl içerisinde dallanmalar ve buna bağlı olarak hücreler arasındaki bağlantılar artmaya başlar. Akabinde ise ilgili bağlantıların içerisinde kullanılmayanlar budama yolu ile diğerlerinden ayrılırlar. Budama yolu ile başlangıca oranla azalan bağlantılar her ne kadar yetişkin beyninde sayıca az gözükse de eskisinden çok daha fazla güçlüdür. Bu güç sayesinde ise işlem hızı artar ve anlamlandırarak geri çağırma süresinde anlamlı bir kısalma meydana gelir (Eagleman, 2019, s. 11). Bu da bir kimsenin zeka düzeyinden bahsetmek için önemli bir gösterge niteliğindedir. Bu durumu günümüz teknolojilerini göz önünde bulundurarak değerlendirdiğimizde işlem hızı yüksek olan teknolojilerin daha başarılı olarak kabul edildiği gerçeği ile de bağdaştırmak mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla işlem hızı zeka düzeyi için Gardner'in çalışmasında değinmediği önemli bir zeka göstergesi olarak kabul edilebilir.

Caroll'un bir diğer sınıflandırması olan **geniş bilişsel hızlılık** ise aslında göstergelerin dizaynı özelinde kavramsallaştırılmıştır. Nitekim insan beyni pek çok araştırmacıya göre kümeleme mantığı ile çalışmaktadır. Kimi kaynaklarda kavram haritası oluşturma olarak ifade edilen bu yapıda bir anahtar kelimeye ilişkin anahtar kelimeler çağrışım yolu ile listelenmektedir. Akabinde oklar kanalı ile merkezdeki anahtar kelime ile ilişkili olan kelimeler birbirine bağlanmaktadır. Böylece

anlamlandırma ve beyin işlem hızında artış oluşmakta; bilişsel hızlılık da tetiklenmektedir. Dolayısıyla bilişsel açıdan hızlı olarak nitelendirebilmek için kavramlar arası ilişki kurma yeteneğinin de olması gerekmektedir. Aksi durumda bağlantı kurulamayan kavramlar artar ve kişi nihai sonuca ulaşamayacaktır. Bu süreçte **geniş görsel** ve/ veya **işitsel algılama** becerisine sahip bir birey bilişsel hızlılık konusunda da öne geçecektir. Nihayetinde beynine işitsel olarak çok daha kapsamlı veri gönderen birey ilişki kurabileceği kavram sayısını da artırarak sonuca çok daha kolay ulaşabilecektir. Ancak sadece geniş işitsel algılama yeteneği olan bir birey bilişsel ve işlem hızı bakımından zayıf ise kendisini bir karmaşa içerisinde bulması da kaçınılmazdır.

Bir diğer kavram olan **yeniden edinme yeteneği** ise bireyin edinmiş olduğu bir bilgi ya da deneyimi yeniden edinme konusunda yatkınlığını ifade etmektedir. Nitekim öğrenme, öğrenilmiş bir davranış ya da bilgiyi değiştirmekten çok daha kolaydır. Kişinin bu alandaki becerisi zeka düzeyini de etkilemektedir. Son olarak Caroll'un sınıflamasında yer alan öğrenme ve bellek kavramları ise çalışmamız kapsamında ayrı bir başlık çerçevesinde ele alınacaktır.

Aslında Flynn etkisi olarak ifade edilen zekâ düzeyinin yıllar içerisinde değişkenlik gösterdiğini de ifade etmek gerekmektedir (Taylor, 2012, s. 242). Öte yandan zekâyı içinde bulunduğumuz çağın bir parçası olan teknolojiden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Teknolojinin bu denli hayatımızda olması **teknolojik zekâ** kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu kavramı ilk kez kullanan Drake, kozmik bir iletişim temelini oluşturacak zeki yaşam formlarını ifade etmektedir (Taylor, 2012, s. 242-250). Bu da bir sonraki bölümde ele alacağımız yapay zekâ teknolojisi ile mümkündür.

1.1.2. Yapay Zekâ Kavramı

1.1.2.1. Yapay Zeka Nedir?

Özü insana dayanan ve adeta yapay insan olarak ifade edilebilen yapay zekâ kavramı, bilim ve teknolojiyi insansı özellikler ile kullanma olanağı sunmaktadır (Aydın & Değirmenci, 2018, s. 19-25). Hatta bir başka deyişle yapay zekalar ile adeta

yapay insanlar ortaya çıkarılmaktadır. Çünkü aslında yapay zekâ olarak tabir edilen şey bireylerin nöronlarında bulunan özel kodların bir teknolojik araç ile sunumunu esas almaktadır. Öte yandan beynin işleyiş metodolojisi ile ilgili halihazırda çalışmalar yürütülmeye devam edilse de henüz kesin olarak belirlenen bir sistem söz konusu değildir. Çünkü bazı bilim adamları çalışma şeklini bir bilgisayar ile paralel olarak değerlendirirken, bazıları programlı bir metin sistemi ile çalıştığını iddia etmektedir (Aydın & Değirmenci, 2018, s. 80).

Yapay ve zekâ kavramlarının bir araya gelmesi ile geliştirilen yapay zekâ kavramı özellikle zekâ kavramının karmaşık yapısı ile anlamlandırılma noktasında farklı bakış açılarına göre farklı konumlarda bulunabilmektedir. Bu bağlamda iki farklı bakış aşısına göre ifade edilerek birbirini bütünleyen bir sistemi ortaya koyan kavramda ilk bakış açısı; teknolojik araçlar aracılığı ile bir model ya da teoriyi kontrol etmek üzere kullanılan çalışma prensiplerinin incelenmesini esas almaktadır. Bu sayede insanı tanımak bir yöntem olarak benimsenmektedir. Pragmatizmi merkeze alan diğer bakış açısı ise bilgisayara insansı yeteneklerle donatmayı esas alan, bunu insan zekâsına özgü bir sistemle kurgulayan yapıyı esas almaktadır (Haton & Haton, 1991, s. 7). Bu da insanın beş duyu organının beyne gönderdiği sinyallerin anlamlandırılması gibi teknolojik araçların beş duyu organı aracılığıyla elde edilen bilgileri bir veri havuzunda toplayarak anlamlandırması şeklinde kurgulanmaktadır. Nitekim günümüzde video kameralar adeta bir insan gözü görevi üstlenmekte ve özellikle güvenlik amacı ile insan davranışlarını kayıt altına aldıktan sonra görüntü işleme ve benzeri sistemleri kullanarak suç eğilimi olması halinde güvenlik birimlerine bildirim gönderme seviyesine kadar ulaşmıştır. İşte tüm bunlar teknolojik araçların insana özgü olan beş duyu algısını anlamlandırarak sistematize etmesi ile mümkün hale gelmiştir. Bu sürekli öğrenen sitemler ve yapay bir zekâ kanalıyla sağlanmaktadır.

Yapay zekâ kavramının çok farklı tanımlar ile ifade edilmesinin arkasında bu kavramın mühendislikten psikolojiye, sosyolojiden tıbbi bilimlere ek çok alanda vücut bulması yatmaktadır (Doğan, 2002, s. 54). Bu da farklı alanlarda çalışma yürüten kimselerin alanın vermiş olduğu eğilim ile tanım yapmalarına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla tanımlarda kimi zaman felsefi boyut ön planda olurken kimi

zaman da teknik bir dil hakim olabilmektedir. Bu bağlamda tanımları incelemek gerekirse;

Yapay zeka, insanın düşünme yapısını anlamak ve bunun benzerlerini ortaya çıkaracak bilgisayar işlemlerini geliştirmeye çalışmak şeklinde tanımlanmakta yani programlanmış bir bilgisayarın düşünme girişimi (Taşkın & Adalı, 2004, s. 138) anlamında kullanılmaktadır.

Yapay zekâ, insan beyninin davranışlarının elektronik bir cihaz vasıtasıyla taklit edilmeye çalışılmasıyla, beynin işlevleri hakkında gerekli bilgilerin edinilmesidir (Doğan, 2002, s. 60).

Yapay zekâ, makinelerin muhakeme yeteneği, geçmiş bilgileri kullanarak planlama yapabilme, öğrenme, iletişim kurma, algılama, nesneleri oynatabilme, yer değiştirme yeteneğine sahip olmasını hedefleyen bilim dalıdır (Öztuna, 2017, s. 76).

Yapay zekâ, "bilgisayar biliminin öğrenen makineler üzerine odaklanan bir alanıdır" (Frank, Roehrig , & Pring, 2019, s. 66).

Yapay zekâ, dijitalleşme sürecinde karar mekanizmasının insanlardan yazılım ve algoritmalara kaymasıdır (Öztuna, 2017).

Yapay zeka, insanlar tarafından yapıldığında zeka gerektiren şeyleri yapan makineleri yaratma bilimidir (Bolter, 1990, s. 71).

> "Yapay zekâ genel olarak insan eliyle yapılan şeylere ilişkin 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. Öte yandan yapay zekâ makinelerde, insanlarda veya diğer hayvanlarda meydana gelen tüm davranışları anlamlandırmayı da amaçlamaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ hem mühendislik hem de bilimsel hedeflere sahiptir" (Nilsson, 1999, s. 1).

Yapay zeka bilgi edinme, algılama, görme, düşünme ve karar verme gibi insan zekasına özgü kapasitelerle donatılmış bilgisayarlardır (Taşkın & Adalı, 2004, s. 138).

Yapay zekâ, duyu organlarının beyne sunduğu verilerden ve içsel süreçlerden olumlu kavramlar ortaya koyarak elde edilen çıktıları mantıksal ve sezgisel bir

muhakeme sistemine taşıyan, aynı zamanda çeşitli kombinasyonlar ile bunu bir sunuma dönüştüren sistemlerdir (Bostrom, 2018, s. 40).

Yapay zekâ, insanlara özgü olan zekânın makinelere aktarılarak makinelerin insanların yaptığı işleri yapabilir hale gelmesidir ve yapay zekânın ana hedefleri arasında öğrenebilmek yer almaktadır (Özdoğan, 2018, s. 90). İnsana özgü olan bu öğrenme sürecinde aranan kıstas ise öğrenmiş olduğu bilgiyi simüle edebilme yetisidir. Dolayısıyla simüle edilmeyen bir bilginin öğrenilmiş olduğunu söylemek mümkün değildir.

Yapay zekâ, bilgisayarların insan gibi zeki bir organizmaya benzeyen bir şekilde hareket etmesini sağlayan teknikler geliştirmekle ilgili alandır ve bu alan kapsamında bir programın beklenenden "biraz daha akıllı" görünmesi esastır (William J. Raynor, 1999, s. 13). Söz konusu gelişim ise bilgisayar kanalıyla mümkündür.

İnsan beyninin dünyanın en donanımlı ve karmaşık özelliklerle bezeli bir makine olduğu göz önünde bulundurulduğunda yapay zekâ, insanda soyut olarak çalışan mekanizmanın unsurları olan düşünme, anlama, kavrama, yorumlama ve öğrenme işlemlerini teknoloji vasıtasıyla problem çözme amaçlı kullanımıdır (Aydemir, 2018, s. 26). Ancak bu kullanımda insansı özellikler olan sezgiler, duygusal ve ruhsal durum ve hisler her zaman için pasif konumda bulunmaktadır.

Yapay zekâyı daha iyi anlamlandırmak için onu insansı zekâ ve bilgisayar sistemlerinden ayrıştırarak farklılıkları üzerinden tanımak gerekmektedir. Bu bağlamda “yapay zekâ ile klasik bir bilgisayar sistemini karşılaştırdığımızda bilgisayarlar işlemci hızı, hafıza kapasitesi, performansı ile değerlendirilirken yapay zekâ hesaplama gücü, kullanılan yöntem ve hafıza olarak değerlendirilmektedir” (Aydemir, 2018, s. 26). Aynı zamanda Frank ve arkadaşlarına göre yapay zekâyı tanımlarken onu insana benzetmek de yanlış bir yaklaşımdır. Bunun ardında iki neden bulunmaktadır. Bunların ilki iş sonuçları üretirken makinelerin iyi yaptığı şeylere odaklanılarak insanın zaten iyi yaptığı şeylere odaklanılmıyor olması; bir diğer nedeni ise insanların kendilerini mükemmel olmayan makineler olarak ispatlamasıdır (Frank, Roehrig , & Pring, 2019, s. 66). Nitekim bu dilimizdeki

sözcüklere de sirayet etmiş ve “hatasız kul olmaz”, “beşer şaşar” şeklinde dillere pelesenk olur hale gelmiştir. Ancak yine de Nilson’a göre yapay zekâ makinelere insansı özellikler kazandırarak ona zekâ yüklemek ise neyin makine sayılacağını bilmek de son derece önem kazanmaktadır. Çünkü makine pek çok insan için duygusal özelliklerden yoksun son derece soğuk nesnelerdir (Nilson, 2019, s. 14). Bu da şu anlama gelmektedir: Yapay zeka duygulardan bağımsız bir karar ağacına sahip olan teknolojinin getirdiği inovatif çözümler silsilesidir.

1.1.2.2. Yapay Zekanın Gelişimi

Yapay zekâ kavramı gerek medya gerek filmler gerekse de teknolojik araçlar kanalı ile artık hayatımızın içerisindeki yerini almış durumdadır. Ancak her kavram gibi yapay zeka kavramının da ortaya çıkışını tetikleyen bir geçmişi bulunmaktadır. Aynı zamanda kavramın geçmişten bugüne dek belirli gelişmelerle şekillenişi, bugünü ve gelecekte olması beklenen konumu da bu başlık altında değerlendirilecektir.

1.1.2.3. Yapay Zekanın Dünü

Yapay zeka kavramı ile ilgili kimi kaynaklar, kavramın ardında bilim kurgu ve spekülasyonların yattığını var sayarken; kimileri de bunun köklerinin oldukça eskilere dayandığı, hatta antik Yunan döneminde başlayan proje olduğunu kabul etmektedir (Görz & Nebel, 2005). Özünü yapaylıktan alan ve zekâ kavramı ile eklemlenerek zenginleşen yapay zeka kavramı, aslında yapay yaşam ile paralel bir içeriğe sahiptir. Bu bağlamda yapay yaşam kavramı, doğal yaşam sistemlerinin karakteristik davranışlarını sergileyen yapay sistemlerin çalışılmasını amaçlayan yeni bir bilimsel yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, canlı organizmaların yaşamla ilgili davranışlarını sentezlemeye çalışarak, analizleriyle ilgili geleneksel biyolojik bilimleri bilgisayarlarda veya diğer yapay ortamlarda geliştirmektedir (Meyer, 1996, s. 325). Bir başka deyişle yapay yaşam, yaşamın biçimsel temeliyle ilgilidir. Yapay yaşamın bir getirisi olan yapay insana ilişkin ilk icatların köklerinin esasında asırlar öncesinde dayanması da bu biçimsel temeli merkeze almaktadır. Aslında tarım toplumu için önemli bir kurtarıcı olarak halen hayatımızda olan bu yapay insanlar, yani insansı nesneler, için en iyi örnek çiftçilerin

mahsullerine zarar gelmesini önlemek adına insan kıyafeti giydirdikleri korkuluklardır (Aydın & Değirmenci, 2018, s. 63). Bu insansı korkuluklar yapay yaşamın bir temsilcisi olarak rüzgârın gücünü de arkasına almış ve adeta bir insan gibi hareket ederek hayvanların gelmesini engellemişlerdir. Ancak bu tip korkulukların bir öğrenme yetisi olamayacağı için bunu bir yapay zeka başlangıcı olarak kabul etmek mümkün olmasa da bir yapay yaşam temsili olarak kabul etmek ve insanı taklit eden bir bakış açısı olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Nitekim bu sistem şimdi yerini arkasına teknolojinin gücünü alarak insan gibi davranan yazılımlara bırakmıştır. Böylece her an her yerde bulunamayan insanların iş yükü başta olmak üzere insanların uzun saatler ayırarak yapabileceği pek çok işlem ya da rutin davranışlar saniyeler içinde yapay zekalar tarafından yapılabilir hale gelmiştir.

Yapay zeka kavramının anlam kazanmasında öncelikle belirli teknik ön koşulların oluşması kavramın açıklanması noktasında önem kazanmaktadır. Özelikle mekanik içeren bu ön koşulların oluşumu da kavramın ne kadar geçmişe uzandığını açıklar niteliktedir. Nitekim "Artes mechanicae" olarak adlandırılan "mekaniğe bağlı gelişim gösteren sanatlar", Antik Çağ'da dahi görülmektedir. Bu noktada Mısır piramitlerinin yapımı örnek niteliği taşımaktadır. Öte yandan efsanevi, mistik ve teknik detaylar özelinde bir ayrım gütmeksizin elde edilen yazınsal kaynaklar ile aktarılan mimari ürünler ve destanlarda da kavramın geçmişine dair izleri görmek mümkündür. Aynı şekilde M. Ö. 2.500 yılında Eski Mısır'da olduğu belirtilen konuşan heykeller, Yunan efsanelerindeki antik android sanatına olan göndermeler, Homeros'un Ilyada adlı eserinde bahsettiği ateş tanrısı Hephaistos'un yarattığı robotlar da bu tezi doğrular niteliktedir (Görz & Nebel, 2005, s. 17). Aynı şekilde eski Yunan mitolojisindeki Daedelus'un yapay insan yaratma düşüncesi tarih öncesi dönem için insana özgü olan zekanın başka varlıklarda yaratılması konusuna örnek teşkil etmektedir (Yılmaz, 2019). Dolayısıyla yapay zeka köklerini antik çağdan almakta özellikle yapay insan yaratma miti ile insan türü dışında yeni bir insansı akla sahip türün yaratılması sonucu gelişim sağlamaktadır.

> Sonrasında yazı dilinin gelişiminin ardından yazılı hesapların ve insan kanalıyla yürütülen işlerin makineleşmesinin bir temsili olan Sybille Kraemer (düşüncenin hesaplama işlemi) modern bilişe dayalı bilimlerde de anlayış oluşmasına zemin hazırlamıştır. Nihayetinde de gelişen günümüz bilgisayarlarının

> temelini de oluşturan evrensel hesap makinelerinin icadı ile düşüncelerin makineleşmesi süreci de başlamıştır. (Görz & Nebel, 2005, s. 9).

Düşüncelerin makineleşmesi ile ilgili olarak M. Turing'in 1936 yılında yazmış olduğu "On Computable Numbers with an Application to the Entscheidungsproblem" (Entscheidungsproblem Uygulaması ile Hesaplanabilir Sayılar Üzerine) adlı çalışmada Godel tarafından ortaya atılan bir karar verme sistemi makine modeli üzerinden belirlenmiştir. Bu yolla insanın kalem ve kağıt kullanarak yapabileceklerini bir bilgisayar yani makine ile yapabileceği de doğrulanmıştır (Görz & Nebel, 2005, s. 26).

Bir disiplin olarak yapay zeka kavramı 1955 yılında Dartmouth Kolejinde yürütülen çalışmalar neticesinde bir araştırma disiplini olarak kabul edilmiştir. Kavrama adını veren ise yürütmüş olduğu bir projede kullanmış olan John McCarthy'dir (Aydın & Değirmenci, 2018, s. 15). Bu da her ne kadar antik çağa uzanan bir uygulama süreci olsa da resmi kayıtlara göre kavramın neredeyse 50 yıllık bir geçmişi olduğunun göstergesidir. Ancak yine de bunun kavram boyutlu bir geçmiş olduğu unutulmamalı, yapay zeka uygulamaları var olmasına karşın bunun kavramsal olarak yapa zeka ile nitelendirilmediği örneklerin de olduğu unutulmamalıdır.

Günümüzde sadece dört işlem yapan bir aletin yetkinliğini değerlendirdiğimizde çağın getirisi olan ürünler ile karşılaştırarak başarılı bulmak mümkün olmayacaktır. Ancak 17. yy'da Avrupalı soyluların mali işlemlerini hesaplamak için bu icadı kullanmaları, sırf bu iş için özellikle aritmetik bilen eğitimli insanların istihdam edilişi göz önünde bulundurulduğunda 17. yy'da da tıpkı günümüzdeki gibi bir yapay zeka başarısından söz etmek mümkündür (Say, 2018, s. 16).

> 1884 yılında ise Charles Babbage tarafından yürütülen makinelerin zeki davranışlar gösterebilmesi özelindeki deneyler de yapay zeka için dönüm noktası niteliği taşımaktadır. Çünkü cihazın insan kadar zeki olamayacağına yönelik çalışmalar devam ettirtilirken Shannon, bilgisayarın satranç oynayabileceğini ortaya koymuştur (Yılmaz, 2019, s. 5).

Öte yandan yapay zekaya ilişkin ilk resmi çalışmalar 1943 yılında McCulloch ve Pitts tarafından yürütülmüştür. Yapılan çalışmalar insan davranışlarını taklit eden

ve tıpkı insan gibi bir kol ile çalışan sistemlerin ve ürün geliştirme odaklı çalışmaların fabrikalarda kendini göstermesini sağlamıştır(Aydın & Değirmenci, 2018, s. 21).

Bilgisayar biliminin de kurucusu olarak kabul edilen Alan Turing'in 1950 yılında yazdığı "Computing Machinery and Intelligence"(Bilgisayar ve Zeka) adlı makale de yapay zekanın tarihsel gelişimi açısından son derece önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Nitekim literatürde sıklıkla karşımıza çıkan "Turing Testi" ifadesi ve uygulama adımları burada kullanılmış ve makinelerin insan gibi düşünebilme yetisinin olabilirliği üzerine bir istişare oluşmasının önü açılmıştır (Koç & Kasap, 2018, s. 41). Dolayısıyla yapay zeka felsefesi Alan Turing ile atılmış ve makinelerin düşünebileceğine olan itirazları reddetmiştir (Doğan, 2002, s. 46). Buna paralel olarak yapay zeka kavramı günümüzde genellikle "bir makinenin, insanların öğrenme ve problem çözme gibi zihniyle ilişkilendirilen bilişsel fonksiyonları taklit etmesi" (Banger, 2018, s. 37) şeklinde tanımlandığı için Turing Testi ile atılan "makinelerin insansı yetiler kazanması" tohumlarının filizlendiğini göstermektedir.

Alan Turing soyadını verdiği testinde; birini, bir odada bilgisayar terminalinin başına koyarak terminali ikinci bir odaya bağlamıştır. Bu süreçte ilk odadaki kişi ikinci odada kim veya ne olduğu bilmemektedir (Avaner, 2018, s. 183). İkinci odadaki terminalin başında oturan ise bir başka kişi ya da bilgisayar olabilecektir. Bu öncüllerin ardından birinci odadaki kişi terminale sorular girerek ikinci odadan yanıtları almaktadır (Yapık & Eyim, 2019, s. 644). İstediği soruları sorma özgürlüğünde olan birinci odadaki kişi politika üzerine tartışmalar, matematik problemleri ya da İngiliz edebiyatından sorular da sorabilmektedir (Avaner, 2018, s. 183). Buna karşılık da kablonun diğer ucundakinin bir insan mı yoksa bir makine mi olduğuna en çok beş dakika içinde karar vermesi gerekmektedir. Testte gerekli adımlar izlenmiş ve Turing hipotezini doğrulamıştır. Nitekim 2000'li yıllarda bir bilgisayarın sıklıkla karşısındaki yanıltabileceği öngörüsüne ulaşmış (Bolter, 1990, s. 73,74) ve 2000'li yıllar bilgisayarların gerçekten de yanılsama oluşturduğu yıllar olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak yine de %100 başarı sağlayarak insan gibi düşünüp yanıt verebilen bir sistemin varlığından söz etmek mümkün değildir. Bu konuda özellikle Google ve Apple firmaları Siri ve Google Asistan olarak adlandırdıkları sistemler ile kullanıcılarının sorularını tıpkı Turing gibi yanıtlama üzerine özel bir

çalışma yürütse de maalesef bu iki firmanın ürünleri de kendilerine yöneltilen bazı temel sorularda dahi tıkanabilmekte ve yanıtı arama motorlarında bulmaya yönlendirmektedir.

> 1965 - 1970 yılları arasında yapay zekaya ilişkin çok fazla gelişme görülmemesi nedeniyle söz konusu dönem karanlık dönem olarak nitelendirilmiştir. Çünkü bu dönemde 50'li yıllardaki hızlı gelişim araştırmacıların akıllı bilgisayarlar üretme konusunu oldukça basite almalarına sebebiyet vermiş, salt verilerin yüklenmesi ile akıllı bilgisayarların üretilebileceği yanılsamasına uğramalarına neden olmuştur (Doğan, 2002, s. 46).

1970 - 1975 yıllarında yapay zekanın gelişimi noktasında oldukça hız kazanılmış olduğu görülmektedir. Bu dönemde özellikle tıbbi alanda yapay zeka kullanımı üzerine çalışmalar yürütülmüş, özellikle hastalık teşhisi gibi konularda 2000'li yıllarda ulaşılan seviyeye erişme noktasında temeller oluşturulmuştur. Ancak oldukça büyük rakamlar harcanmasına rağmen çok sınırlı çıktılar elde edilmiştir (EMO, 2017, s. 31). 1975 - 1980 aralığında ise filoloji, psikoloji vb. farklı bilim dalları üzerinde yapay zekanın kullanımına yönelik çalışmalar başlatılmış (Pirim, 2006, s. 83), bu süreçte ilgili bilim dalları ile yapay zekanın geliştirilmesine yönelik de faaliyetler yürütülmüştür. 1980 yılı sonrasında gerek pratik gerekse de devasa projelerde de yapay zekanın kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Yılmaz, 2019, s. 14). Son dönemde ise yapay zeka ile özellikle günlük yaşamda karşılaştığımız problemlerin çözümüne yönelik faaliyetlerin yürütüldüğü görülmektedir (Pirim, 2006, s. 83). Bu da özellikle uzun zaman alan ve rutine bağlayan işler üzerinde ya da geleneksel yöntemlerle işleyen süreçlerin daha hızlı ve daha kapsamlı olması ve benzeri yönde çalışmaları beraberinde getirmiştir (Yılmaz, 2019, s. 14).

1.1.2.4. Yapay Zekanın Bugünü

Yapay zekanın sıklıkla kullanıldığı robotların kavramsal kökeni ile ilgili bazı detaylar dahi yapay zekanın bugünü hakkında bilgi vermektedir. Nitekim robot sözcüğü slav dillerinde çalışmayı ve aynı zamanda zorla çalışmayı ifade etmektedir (Batukan, 2017, s. 16). Karel Capek de özü Çek dillerine dayanan, slavca kökü köle anlamı taşıyan ve angarya anlamındaki robota sözcüğünden robot kavramını dünyaya kazandırmıştır (Carpek, 2021). Yani robotlar insanların yerine çalıştırılan köleler gibi konumlandırılmakta ve insanın angarya olan işlerden kurtulabilmesi ve

özgürleştirilebilmesi amacıyla geliştirilen araçlar olarak değerlendirilmektedir (Batukan, 2017, s. 16). Yapay zekanın 2000'li yılların ilk çeyreğinde gelmiş olduğu nokta da aslında parçası olduğu robotlar, cihazlar ya da araçlar kanalıyla insanlığın hayatını kolaylaştırma üzerine konumlandırılmıştır.

Günümüzde yapay zekanın kullanılma potansiyeli olan binlerce yapay zeka uygulama alanı bulunmaktadır. Matematik, fizik, biyoloji, kimya gibi bilim dalları yapay zeka ile yakından ilgilenmektedir (Aydemir, 2018, s. 29). Neredeyse her alanda uygulanabilir bir bilim olarak karşımıza çıkan yapay zeka; sağlık sektöründe operasyonlar, hastalık teşhisleri, tedavi ve mikro uygulamalar, endüstriyel alanda üretim, süreç yönetimi, kontrol sistemleri, denetim, pazarlama alanında müşteri eğilim ve davranışlarına yönelik reaktif çalışmalar(Yılmaz, 2019, s. 17), güvenlik alanında insan davranışlarına yönelik öngörü ve müdahale sistemleri, eğitim alanında öğrenmeyi, ölçme ve değerlendirmeyi destekleyen sistemler, eğlence alanında oyunlar üzerinden oluşturulan özel kurgular dahi yapay zeka tabanında ilerletilmektedir.

Önemi her geçen gün artan yapay zeka, artık pek çok filmin ya da kitabın konusu ya da özellikle bilimkurgu filmlerinin tasarlandığı mutfağın ana öğesi haline gelmiştir. Günlük hayatın işleyişini de oldukça kolaylaştıran yapay zeka hayatın her noktasında görülebilmektedir.

Yapay zekanın hayatımızın içine işlemesiyle beraber bu alandaki eğitim olanakları da her geçen gün gelişme kat etmeye devam etmektedir. Nitekim 2018 yılında dünyada son derece popüler üniversitelerden biri olan Massachusetts Teknoloji Enstitüsü 1 milyon dolarlık bir yatırımla Yapay Zeka Fakültesi kurmuştur (Öndeş, 2018). Ülkemizde de bunu takiben Hacettepe Üniversitesi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi gibi üniversitelerde ilk defa Yapay Zeka Mühendisliği adı altında bölüm ve eğitim programları açılarak yapay zekaya ilişkin çalışmaların akademik ortamda da sunulması için zemin hazırlanmıştır.

Çevremizdeki hemen hemen her şeyin zekileşmeye başladığı bu dönemde ilk dikkat çeken unsurlardan biri günlük yaşantımızı en çok geçirdiğimiz hanelerde olan gelişmelerdir. Alışveriş listesi oluşturabilen buzdolapları, daha iyi yıkama

performansı gösterebilen çamaşır makineleri, üstündeki nesneyi algılayarak ona uygun pişirme modeli sunan fırın ve ocaklar, ortamdaki insan sayısına göre ısı sistemlerini yönlendiren özel termostatlar, evdeki gürültüyü yutabilen özel mekanizmalar, kablosuz şarj edilebilen küçük ev aletleri, evin hijyenini otomatik olarak sağlayan robotlar (Nilson, 2019, s. 629), hatta ve hatta yaşlı ve engelli bakımları için özel geliştirilen yatak ve duş sistemleri, hırsızlık potansiyeli olan kişiler için erken uyarı mekanizmaları vb. olmak üzere oldukça uzun bir liste oluşturmak mümkündür.

Günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız e-postalarda dahi yapay zeka kullanılmaktadır (Yılmaz, 2019, s. 17). Çünkü yoğun mail ve iş trafiği içerisinde reklam içerikli maillere maruz kalmak istemeyen kullanıcılar bunu ancak tek tek işaretleyerek yapabilmekte ve ciddi anlamda zaman kaybı yaşayabilmektedir. Geliştirilen yapay zekalı sistem sayesinde mailin içeriği otomatik olarak kontrol edilmekte ve reklam olup olmadığına göre gerekli ayrıştırmalar yapılarak reklam içerikli olan mailler istenmeyen posta kurusuna kolayca düşebilmektedir. Öte yandan bu gelişim hizmet sağlayıcılar için yeni reklam modellerini de beraberinde getirmiş, mailler içerisinde iki adet ile sınırlı sponsorlu yani reklam verenin bütçe harcaması halinde görülen mailler olarak hayatımıza girmiştir.

Yapay zeka ulaşım alanında da hayatı kolaylaştırma misyonunu yüklenmektedir. Araçların hız denetimlerini sağlayan sistemler, lazer sensörler aracılığıyla trafik durumuna göre aracı otomatik yavaşlatma ya da hızlandırma olanakları, otomatik park sistemleri, trafik tabelası tanıma sistemleri, uyuma eğilimi olan sürücüleri tespit ederek erken uyarı sistemi sağlayan özel mekanizmalar, teker basıncını denetleyen zeki sistemler, araç şerit denetim sistemleri (Nilson, 2019, s. 630) konuşan cihazlar, kullanıcıya özel anlık seyir tavsiyesi veren uygulamalar ve dahası hep yapay zeka ürünüdür.

Son dönemde kullanımı popülerleşen havaalanlarında da yapay zeka kendini göstermekte, geliştirilen "Zeki Havaalanı" programı ile yolcuların binmesi gerektiği kapıdan bagajının geleceği kontuara kadar yönlendirme insan zekası dışında planlanmaktadır (Çankaya & Technologies, 2020, s. 466). Aynı şekilde hangi işçinin

hangi uçağın bakımını sağlayacağı ya da yakıtını dolduracağı dahi yapay zeka temelli sistemler ile özel bir düzen ile ilerletilmektedir. Bu program sayesinde üretkenliğin de pozitif yönde geliştiği görülmektedir (Yılmaz, 2019, s. 17).

Pazarlama alanında da yapay zeka uygulamaları ile sıklıkla karşılaşmak mümkündür. Örneğin Amazon.com'un internet sitesini ziyaret ettiğinizde size isminiz ile hitap ederek sonrasında beğenebileceğiniz ürünleri listeleyen son derece başarılı bir sistem kullanılmaktadır (Nilson, 2019, s. 632). Bunu da daha önce yapmış olduğunuz alışveriş, farklı sitelerdeki dijital ayak izleri üzerinden özel bir veri analiz sistemi ile yürütmektedir. Bunun benzeri uygulamalar farklı e ticaret sitelerinde ya da Netflix gibi özel deneyim sunan sistemlerde de görülebilmektedir. Netflix kullanıcılarının yaşına, cinsiyetine, ırkına, ilgi alanlarına göre film önerileri sunmakta hatta bunu yaparken sunduğu filmlerin kapak görsellerini dahi değiştirmektedir. Örneğin bir aile görseli olan afişte beyaz ırk için beyaz; siyah ırk için de siyahi kişilerin göründüğü bir aile görseline rastlamak mümkündür. Bu film içerisinde her ne kadar siyah ırklı bir oyuncu olmasa da film tercihini yönlendirme amaçlı yapılan özel bir uygulamadır.

Uzay biliminde simülasyona dayalı uçuş ve otomatik pilotlar da artık insansız araçların boy gösterdiği görülmektedir. (Yılmaz, 2019, s. 19)

Aynı şekilde finans sektöründe döviz kuru tahminlemesi, ödeme kolaylıkları, zaman yönetiminde optimizasyon, maliyet avantajları, ATM uygulamaları (Gümüş, Medetoğlu, & Tutar, 2020, s. 41,42), müşteri değerlendirmeleri ve finansal risk analizleri, elektronikte özel modellemeler (Yılmaz, 2019, s. 19) ve nesnelerin internetine kadar uzanan gelişim yine yapay zeka ile sağlanmaktadır.

Yapay zekanın sıklıkla ürün optimizasyonu ve sigortacılık çalışmalarında da kullanıldığı görülmektedir. Çünkü insan kanalıyla yürütmesi neredeyse imsansız olan ve yapay zeka ile yürütülen risk modellemesi sigortacılık için son derece kritiktir (Emeç, 2020). Bunun yanı sıra sıklıkla karşılaştırılan robotik alanında da yapay zeka kullanılmaktadır. Bu noktada yapay zeka kendini özellikle yörünge kontrolü, forklift robotları, uzaktan kumandalı sistemler, rota belirleme üzerinden göstermektedir (Yılmaz, 2019, s. 20).

Yapay zekanın dil üzerinde de yeni boyutlar kazandığı görülmektedir. Özellikle çeviri konusunda kat ettiği gelişim (Doğrucan & Hazar, 2018, s. 164) kimi zaman çevirmenlerin geleceği ile ilgili dahi soru işaretleri doğurabilmektedir. Dil kullanımında da kendini her geçen gün geliştiren yapay zeka sözcük tanıma, yazıyı sese ya da sesi yazıya çevirme, tercüme(Yılmaz, 2019, s. 20) anlamlı cümle kurma, hatta ve katta hikaye, şiir vb yazma konusunda da dikkatleri toplamaktadır. İnsana özgü olan dil üzerindeki bu başarısı da yeni alan ve farklı iş gruplarında da yapay zekanın kullanımının önünü açmıştır.

Dil alanında gerçekleşen yapay zeka çalışmaları neticesinde ticarileşen uygulamalar da hayatımızdaki yerini almıştır. IBM'in konuşmadan konuşmaya çeviri sağlayan programı MASTOR buna verilebilecek örneklerden biridir. BBN Technologies'in geliştirdiği konuşma işleme sistemleri sayesinde ulusal televizyon yayınlarının arşivine kesintisiz erişim sağlanabilirken içinde özel arama yapılabilmesi de mümkündür (Nilson, 2019, s. 642).

1.1.2.5. Yapay Zekanın Geleceği

Yapay zekanın geleceğini tahminlemek kesin sonuçlara ulaşma noktasında belirsizlik içermektedir. Bu nedenle yapay zekanın geleceğine ilişkin öngörülerden bahsetmek adına bu zamana kadar yapılan öngörülerin gerçekleşme durumunu öncül olarak kabul etmek yerinde olacaktır.

> 1957 yılında Simon'un 10 sene içinde satranç şampiyonu bilgisayarlardan bahsetmesi her ne kadar doğrulansa da 1973 yılında Oscar Firschein ve birlikte çalıştığı SRI mühendisleri, belirli ürünlerin ne zaman kullanıcılarla buluşacağına yönelik sorularını yapay zeka uzmanlarına sormuşlardır. Tahmin edilen tarihlerin median ve menzilleri ilgili programlara tanımlanmış böylece onlara sonuçlar kesinleşene dek tahminlerini Delphi yöntemi ile değiştirme olanağı sunulmuştur (Firschein, Fischler, Coles, & Tenenbaum , 1973).

Elde edilen sonuçlar ise Tablo 1.1. 'deki gibidir. 1983 yılında ticarileşerek hayatımızın bir parçası olması beklenen sesli yanıt sistemi aradan 40 yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına rağmen halen tam anlamıyla başarılı bir şekilde hayatımızdaki yerini alamamıştır. Bugün özellikle çağrı merkezlerinin yoğun çağrı trafiğini yönlendirmek üzere kullandıkları sesli yanıt sistemleri kullanıcılar için memnuniyetsizlik oluşturabilmekte ve nihai olarak yine insan gücüne yönelen

müşteri ya da kullanıcıların yadsınamayacak sayıda fazla kalmalarına sebebiyet verebilmektedir.

Ürün	Prototip Tarihi (Median)	Ticari Ürün Tarihi(Median)
Sesli yanıt sistemi	1978	1983
Otomatize edilmiş tıbbi tanı sistemi	1976	1980
Otomatik akıllı sistemler	1985	1991
Tüm ev işlerini yapma kapasitesi olan robo hizmetçi	2000	2010
Sesle çalışan daktilo	1985	1992
Nitelikli dijital tercüman	1987	1995
Şehir içi insansız araçlar	1992	2000

Tablo 1.1. *Ürünlerin prototip ve ticarileşme tarihi*

(Firschein, Fischler, Coles, & Tenenbaum , 1973, s. 116)

Tıbbi tanı konusunda da yine 1980'li yıllarda başarıya ulaşması beklenen yapay zeka halen kendisini geliştirmeye açıktır. Çünkü nihai tanı genel anlamda yine bir doktor ile sağlanmakta, yapay zeka adeta konsültasyon konusunda önemli rol üstlenmiş durumdadır. Ancak konsültasyon dahi olsa yapay zekanın gelmiş olduğu konum sağlık alanında uzun vadede büyük başarılara imza atacağının göstergesi niteliğindedir. Sağlık alanında yapay zeka başlığı altında bu konu biraz daha çalışmamızda derinleştirilecektir.

Sesi yazıya çevirme sistemleri bugün gelinen noktada hayata geçmiş durumdadır. Ancak her dil için başarılı bir aktarımın söz konusu olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Özellikle medya takip firmaları takipte olduğu firmaların anahtar kelimelerini televizyon basını için bu yazılımlar kanalı ile yönetmeye başlamıştır. Türkçe bu konuda sesi yazıya çevirme noktasında uygulanan diller arasında yer alsa da şive ya da lehçelerin devreye girmesi ile sesin yazıya dönüşümünde tam anlamıyla bir uyumun söz edilemediği örneklerle de karşılaşılabilmektedir. Bu da örneğin TV programını yazıya çevirerek takipçi firmaya haber veren bir medya takip sisteminde yanlış bildirimin gitmesine neden

olabilmektedir. Medya takip firmaları da bu noktada bunu bir insan gözü kontrolü ile sağlama alma yolu izlediği için tam anlamıyla yapay zekâya devredilen bir süreçten bahsetmek mümkün değildir.

Robot hizmetçi ve robot sürücülerin günlük hayatın tam anlamıyla parçası olması için oldukça uzun soluklu çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Ancak yine de uzun vadede de olsa insan zekasına ulaşan; geçerli zeka düzeyine sahip insan yapımı ürünlerin hayatımızda olacağını söylemek mümkündür (Nilson, 2019, s. 648). Robot hizmetçi noktasında artık son zamanlarda dairesel görünümlü Samsung, Xiaomi, Miele vb. markaların temizlik robotları günlük yaşamın parçası haline gelmiştir. Her ne kadar maliyet açısından diğer süpürgelere göre yüksek maliyetli olsa da bulunduğu ortamı öğrenmesi, krokisini çizerek o evin tasarımına ve özelliklerine göre bir temizlik sistemi kurgulaması onu özel kılmaktadır.

Google, Amazon gibi kurumların zeplin, drone gibi gökyüzüne kolaylıkla yükselerek buradaki kullanılmayan alanlarda yani bulutların üzerinde dev depolama alanları oluşturması beklenmektedir. Bu sayede bugün bir araç kullanarak sipariş verdiğimiz ürünler parmak hareketleri vesilesiyle göklerden bizlere ulaşabilecektir (Batukan, 2017, s. 10). Bu günümüzde yapay zekanın ve ilgili kurumların gelmiş oldukları noktadan yola çıkılarak elde edilen bir varsayım olsa da gerçekleşmesi halinde kapitalist bir sistem ile tek merkezden süreçlerin yönetimine bir örnek de teşkil edebilecektir.

İleri teknolojinin eskiye göre daha az üretim girdisi olan emek, doğal kaynaklar, enerji ve benzerinin kullanılması suretiyle üretim yapılmasına olanak sağlaması hep geleneksel teknolojilerin terk edilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu nedenle özellikle gelişmiş ülke ekonomilerinde yatırımların oldukça önemli bir kısmının ileri teknoloji içeren yatırımlar olarak (Taşkın & Adalı, 2004, s. 140) gelecekte karşımıza çıkması kaçınılmazdır. Bu da ileri teknolojinin son derece kritik bir parçası olan yapay zekanın gelecekte çok daha yaygınlık sağlayarak gelişim kat edeceğinin göstergesidir.

Gelecekte yapay zekalı robotların günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak insanların yaşam standardını kolaylaştırması beklenmektedir. Bu

kolaylaştırma sürecinde özellikle savaşlarda insanların yerini robotların alması özellikle insansız hava araçları, hedef tespit sistemleri, sürücüsüz araçlar vb uygulamalar ile geleceğe ışık tutmaktadır (Aydemir, 2018, s. 29).

Yapay zekanın kendini geliştirerek davranışlarının insanlar tarafından bir insan gibi algılanması ve karşısındakine makine algısı oluşturmamayı kusursuz bir şekilde başarması halinde bugün pek çok online platformda ben robot değilim uygulaması ile robot olmadığımızı nasıl doğruluyorsak insanlığımızı da doğrular hale gelebilmek mümkündür.

1.2.YAPAY ZEKA VE İNSAN BEYNİ

Çalışmamızın ana amacı beynin yapısı ve neler yapabileceğini belirlemek değil, beynin yapısı ve hakim olduğu özellikleri anlamlandırıp buna dair net bir çerçeve oluşturarak yapay zekanın insan zekası ile yapabileceği süreçler üzerine çıkarım yapabilmektir. Bu çerçevede insan beyninin görev haritası, işleyişi, belleğin yapısı ve öğrenme süreçlerine mercek tutulacaktır.

1.2.1. İnsan Beyni ve Beynin Görev Haritası

İnsan beyni, birbiri ile karmaşık ilişkiler içinde bulunan bir nöron hücreleri kitlesidir. Tüm aktivitelerimizi kontrol etmekte; yaradılışın en görkemli ve gizemli harikalarından biri olma özelliği taşımaktadır. Beyin, insan zekasını, duyuların yorumunu, hareketlerin denetimini oluşturmaktadır (Doğan, 2002, s. 32). Yaklaşık olarak 1,5 kg ağırlığında olan beyin ortalama 60 yıllık bir ömürde saniyede 600 birimlik bilgiyi hafızaya kaydederek işleyip programlama kapasitesine sahiptir ve bu dakikada 3.600, saatte 2.160.00, günde 51.840.000 bitlik bilgi anlamına gelmektedir (Doğan, 2002, s. 34).

Yaşamın altyapısı canlıların sahip olduğu hücrelerin etkileşim halinde olmasına, bunun için de kimyasal sinyalleri birbiri arasında aktarabilmesine dayanmaktadır. Kişinin yaşamı devam ettikçe birbiri ile etkileşim haline giren bu hücreler adeta bir iple birbirlerine bağlanmakta ve kendilerine özgü bir ağ oluşturmaktadır. Söz konusu ağ ise bir bellek işlevi görmektedir. Duyu organları ile uyarılan her bir hücre bu ağın bir girdisini oluştururken bedensel hareket vb. de

çıktılarını oluşturmaktadır. Buradaki hücre dizilimi basit olabildiği gibi komplike de olabilmektedir. Dolayısıyla beyin adeta bir bilgi işlem makinesidir (Say, 2018, s. 52). İnsan yaşamı boyunca beyin, gözler, kulaklar, burun ve parmaklar gibi duyu araçları ile daimi olarak elektrik sinyalleri şeklinde bilgileri alıp depolamaktadır. Beyinden geçen bu milyarlarca gerçek ya da hayal ürünü unsur 90 milyon kalın kitabı doldurabilecek niteliktedir (Doğan, 2002, s. 35).

Beyin, genel olarak sinir hücreleri yoluyla bedene mesajlar ulaştırmakta ve kontrol ettiği hareketler aracılığıyla da dış dünya ile iletişim kurmaktadır (Kean, 2018, s. 133). Bir insan beyninde çalışan 100 milyardan fazla hücre bulunmaktadır (Doğan, 2002, s. 34). Ancak bazı araştırmacılara göre sadece beyne dış dünyadan gelen mesajların iletimi ile davranış şekillenmemekte, duygular da buna yön verebilmektedir.

> Nitekim güvercinlere görseller ile bina ile ağacın farklı olduğu öğretilebilmektedir ancak bu gibi yetenekler farelere öğretilememektedir. Ancak farelere elektrik şoku verilerek girmesi istediği rota ya da su çıkan bir fıskiyeden su çıkması öğretilebilir; öte yandan yavru kuşlara elektrik şoku verilerek bir şeylerden kaçması öğretilemez ama tadı acı olan bir yiyecekten kolaylıkla uzaklaşabileceklerdir. Aslında bu türler arasında çok farklılık oluşturacak bir kavrayış ya da beyin görev haritası yoktur. Ancak öne çıkan unsur burada kavrayışın bir amaç için olduğudur. Bu amacın altında da duygulanım yatmaktadır. Söz konusu örneklerde hayvanlar zarar görmekten kaçınma, su ihtiyacı karşılama vb. gibi bir amaç doğrultusunda davranışı öğrenmektedir. Korku ve zevk gibi unsurlar hormonları ve adrenalini devreye almaktadır. Söz konusu hormonların beyinle etkileşime girmesi ile de davranış tetiklenerek şekillenmektedir. Bu nedenle de Descartes'in "Düşünüyorum Öyleyse Varım" sözü aslında "Duygulanıyorum Öyleyse Varım" ile vücut bulmaktadır (Rose, 2018, s. 78-80).

Burada asıl vurgulanmak istenen şey kişilerin davranışlarının salt bir düşünce sonucu ortaya çıkmayıp duygu durumu ile ilişkisinin her daim olabileceğidir.

Beyinde genel olarak her bir işlemden sorumlu farklı alanlar yer almaktadır. Bu alanlar Posterior Periyetal Korteks, Broca Alanı, Anterior Singulat Korteks, Amigdala, Hippokampüs, Beyincik, Görsel Korteks, İğsi Kıvrımı, İç Korteks'dir (Şimşek, 2007, s. 2,3):

- Posterior Periyetal Korteks(PPK- Arka Üst Korteks): Görsel süreçlerin işleme alındığı ve bedenin kontrolünü sağlayan duygu motor alanının merkezinde bulunmaktadır. Uzak bir nesneye ulaşmak istediğimizde

bedenimizin o nesneye doğru eğerek erişmemiz bu korteks sayesinde olmaktadır.

- Broca alanı, doğru cümle kurabilmeyi sağlamakta ve gramatik olarak kontrol sağlamaktadır. Sesleri takip eden wernice alanı ile de koordineli çalışan bu alan gelen seslerin birbiri ardına sıralanmasını sağlayarak konuşma eylemini gerçekleştirmektedir.
- Anterior Singulat Korteks; Organizasyon yetisi ile duygusal durum arasında ilinti kurarak devreye giren bir odak merkezidir. Analitik bir çözüm gerektiğinde düşünce sistemi ile analitik alanların entegre çalışmasını sağlamaktadır.
- Amigdala: Korku ve öfke gibi duygusal koordinasyon merkezidir. Beslenme gibi fizyolojik ihtiyaçların istek merkezi ve planlayıcısıdır.
- Hippokampüs: Kişinin hafıza merkezidir. Zarar görmesi halinde saniyeler öncesinin dahi akılda tutulmadığı görülmektedir. Beyincik: Sinir hücrelerinin en büyük bölümünden sorumludur. Beyin içerisindeki işleyişin organize edilmesi ve zaman planını gerçekleştirmektedir.
- Görsel Korteks: Görme eyleminin işler hale geldiği bölümdür. Gözler aracılığıyla edindiği içeriği işlemektedir. İğsi Kıvrımı: Yüz belirleme özelliğine sahiptir. İç Korteks: İhtimallerin hesaplanması söz konusunda olduğunda devreye girmektedir.

Beyin ile ilgili tüm alanların belirtmiş olduğumuz bu özeliklere sahip olması, insan beynini taklit eden bir yapay zekanın geliştirilmesi noktasında ne denli geniş bir yelpazenin olduğunun göstergesidir. Öte yandan insan beynini görüntüleyen cihazlardan elde edilen verilerle beyne dair bu çıkarımların yapıldığı unutulmamalıdır.

Güncel beyin görüntüleme ve yorumlama cihazları incelendiğinde kendi içerisinde birtakım sınırlılıklarının olduğundan söz etmek mümkündür (Gredler, 2019, s. 86). Çünkü insan beynine dair görüntülenen verileri analiz etmek için kullanılan hazır programların özellikleri dahi elde edilen çıktıların sonucunu değiştirebilecek niteliktedir (Şimşek, 2007, s. 2-7). Aynı şekilde her beyin birbirine benzer bir yapı içerse dahi özünde farklılıklar içermektedir. Ancak cihazlar kanalıyla

elde edilen görüntülerde yer alan koordinatlar, standart beyin koordinatlarına uyarlanmaktadır. Ayrıca doğal olarak tüm deneklerden elde edilen verilerin ortalamaları alınarak sonuca ulaşılmaktadır ve beyindeki sinyallerin sadece güçlü olanları tespit edilirken zayıf olanlar saptanmayabilmektedir (Gredler, 2019, s. 86). Dolayısıyla mutlak bir sonuçtan söz etmek de mümkün değildir ancak elde edilen çıktılar beynin yapısı ve işleyişi ile ilgili temel düzeyde bilgi verebilmektedir.

1.2.2. Beynin İşleyişi ve Yapısı

İnsan zihninde gerçekleşen tüm işlemler zihin içerisinde yer alan bir odak noktası üzerinden koordine edilerek işlemektedir. Söz konusu odak noktası kurgulanan işlemlerin stabil bir zeminde çizgisel olarak bulunmasını sağlamaktadır. Bu sayede zihinde tüm işlemlerin gerçekleşmesi ve bu işlemlerin birbiri ardından takip edilmesi ve gerektiğinde çözüme ulaştırılması mümkün hale gelmektedir (Göktaş, 2018, s. 38). Kişi odak noktası sayesinde işleme aldığı konuların dışındaki tüm alanları işlem dışı bırakmakta ve bunu da işlem öncesi, girdi / işlem ve çıktı olmak üzere üç kademede devreye almaktadır (Hiçyılmaz, 2014). İşlem öncesinde yer alan veriler bulanık olduğu halde gerektiğinde kullanılmak üzere zihin tarafından çağrılmakta, sonrasında işleme alınarak buradan elde edilen çıktı ile de bir hareket ya da davranış sağlanmaktadır.

Beyin esas alarak kendisine gelen verileri sinir ağları ile belirli noktalarda toplamakta ve bu noktalardaki verileri anlamlandırmaktadır. Yani nöronlar kanalıyla sinir ağları arası bağlantı oluşmaktadır (Yurtoğlu, 2005, s. 5). Bu konuda bazı araştırmacılar renklerin dahi gerçek dünyada olmadığını, beynin dış dünyadaki renksiz şeyleri anlamlandırma çabası doğrultusunda renkli olarak algıladığını ifade etmektedir. Benzer şekilde beyne duyu organlar aracılığıyla iletilen ses için de değerlendirmeler yapılmakta, ormanda kimse yokken devrilen bir ağaç sesinin aslında kimse yokken mevcut olmadığı (Canan, 2019, s. 25) ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüm veriler aslında beyindeki yorumlama merkezinde yorumlandıktan sonra anlamlı hale gelmekte ve öğrenme süreci devreye girmektedir. Bu değerlendirmenin bir benzerini bilgisayarlar için yapmak da mümkün olabilir. Çeşitli kaynaklardan elde edilen milyonlarca veri bir yığın halde durduğunda kimse için

herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Ancak bu verilerin belirli sistem ve algoritmalar sayesinde analize tabi tutularak anlamlandırılması halinde, söz konusu veriler değer kazanmakta ve kullanılabilir hale gelmektedir. Tıpkı sesin beyne ulaştırılması ile anlam kazanması gibi düşünmek mümkündür. Kalabalık bir ortamda yüzlerce kişinin aynı anda konuştuğunu var saydığımızda belki ortada bir ses olduğundan söz etmek mümkündür. Ancak bu kişilerin her birine kulak kesildiğimizde yani odaklandığımızda ya da bilgisayarlar açısından yaklaşarak bir yaka mikrofonu ile her bir sesi kayıt altına aldığımızda tüm seslerin belirli bir anlam var armoni içerisinde olduğunu ifade etmemiz yerinde olacaktır.

Bilinç, odağa alınan unsurları özel bir alanda değerlendirmektedir. Buradaki unsurlar herhangi bir düzen ya da tanımlama içermeksizin, kavranamamış ve bulanık bir şekilde yer almaktadır. Odağın konusu ilintili olduğu düzlem ile doğrudan bağlı değilse bilinç bu durumda kalan her şeyi tanımlama ihtiyacı duymakta ve zihinde neyin yanına yerleştirebileceği konusunda zorlanmaktadır (Göktaş, 2018, s. 38). Odaklanma dikkat ve yoğunlaşma ile orantılı yürütülen bir süreçtir. Uyarıcılara karşı dikkat ve belirti oranda yoğunlaşma ile odaklanma gerçekleşebilmektedir (Bıyıklı, Işık, & Doğan, 2020, s. 2). Öte yandan zihin; adı, şekli, anlamı ne olursa olsun bir şeye odaklandığı anda kendisini odaklandığı şeye dönüştürmeye başlamaktadır. Odağın hem kendisini tanıması hem de kendisine yabancılaşması bu aşamada açığa çıkmaktadır. Ne kadar önemli olursa olsun bilinç kavramak için odaklandığı anda, odaklandığı şeyin karakterini o şeyi içeren ortamın karakterine dönüşmüş olarak görmektedir (Göktaş, 2018, s. 40). Nitekim günlük hayatta da dilimizde bu şartlanma/ koşullanma olarak yansıma göndermektedir. Kişiler sadece belli bir konuya odaklanmakta ve bunun haricindeki her şeyi perdeleme yöntemine gitmektedir. Odaklanılan konu merkezde olduğu için de gelen tüm ek bilgilerin o konu ile ilişkisinin olup olmadığını sorgulamakta ve bağ kurmaya çalışma çabası güdülmektedir. Bu da beynin içindeki odak ve bağ kurma durumunun günlük dilimize dahi yansıdığını göstermektedir.

Beyin, işlevsel olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Bu onun karmaşık bir yapıya sahip olmasına sebebiyet vermektedir. Çalışma sistemine bakıldığında ise tıpkı bir bilgisayar gibi elektrik ile çalıştığını söylemek mümkündür.

Çünkü son derece ince mikroskobik bağlar ile bağlı olan beyin kendi içerisindeki hafıza yani bellek ile olan alışverişini gerçekleştirirken dahi vücudun ürettiği enerjinin beşte birini tüketebilmektedir. Ancak bazı araştırmacıların belirttiği gibi beyni bir bilgisayar gibi değerlendirmek beynin asıl kapasitesini görmenin önüne set çekebilmektedir (Canan, 2019, s. 22,23). Çünkü bilgisayar insan ürünü ve tarafsız, duygusuz iken beyin ve dolayısıyla insan taraf ve çok yönlü etkilere açıktır. Ancak genel yapısı ve prensip açısından bilgisayara benzediği unutulmamalıdır.

Beyindeki bütün nitelikli faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için dil son derece önemli bir araçtır. Herhangi bir düşünce taslağının dahi tasarlanabilmesi için ilk ve en öncelikli şeyin dil olduğu (Göktaş, 2018, s. 45) göz önünde bulundurulduğunda insan zekası ile ilgili yapılan tüm çalışmalarda dil ve bunun üzerine yapılan kurguların merkeze alınması gerekmektedir. Çünkü dış dünyadaki her şeyin içeriye alınması için sözlü, yazılı, görsel bir dil yani iletişim unsurunun zihne ulaşması gerekmektedir. Ancak burada nesnelerin de zihne ulaşırken bir mesaj verdiği ve onların da kendi içinde bir dil dünyasının olduğunu unutmamak gerekmektedir. Özellikle taş, deniz gibi doğal nesneler içinde bulundukları bir ortamda kendince anlam kazanmakta dil sayesinde de bu anlamlandırılmaktadır. İnsan üretimi olan nesneler ise üreticisinin vermek istediği mesajlar ile gizli bir dil akışı içermektedir. Dil akışı sonucunda da öğrenme ortaya çıkmaktadır.

1.2.3. Öğrenme ve Makine Öğrenmesi

Algı kalıpları, sinirsel cevaplar ve değerlendirme süreçleri daimi olarak değişkenlik göstermektedir. Ancak insan; kendi sahip olduğu bilinci, algıyı, hatırayı, hafızayı stabil ve değişmez zannetmektedir. Bunu sağlayan ise benlik yani bilinçtir (Canan, 2019, s. 87). Bilinç edindiği bilgiler ile farkındalığını artırmakta bunu da öğrenme ile sağlayabilmektedir.

İnsan zihni oldukça sıra dışı güçlere sahiptir. Bu gücü sayesinde bir yandan içinde bulunduğu evrenin ihtişamını kavrarken, diğer yandan bunun ardındaki kimyasal dönüşümleri nedenselliğe dayandırabilmektedir. Ancak her zihin potansiyeline bütünüyle ulaşmak için kıvılcıma, bir başka değişle sorgulama ve

merak duygusuna ihtiyaç duymaktadır (Hawking, 2019, s. 180). Söz konusu kıvılcımın ardından atılan adımlarla ulaşılan nokta ise öğrenmedir.

İçinde bulunduğu döneme göre filozoflar zihin ve öğrenme ile ilgili farklı değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu bağlamda, Rene Descartes insan zihnini bedeninden ayrı tutarak onun bilgi ve akıl yürütme gücüne odaklanırken John Locke ve David Hume bilginin doğuştan gelen doğasını, fiziksel ve zihinsel olan tözün farkı ile aklın önceliği savunmuştur. Bunları özel bir süzgeçten geçiren Immanuel Kant ise daha net bir şema öne sürmüştür (Gardner, 2018, s. 71). Nitekim onun şema yaklaşımı bilgisayarların da kendi içinde klasörleme mantığına paraleldir. Bilgisayarlar, bir bilgiyi depolarken ilintili her bir bilgiyi klasörlere kaydetmekte ve aramak gerektiğinde ilgili klasör içerisinden bulup getirmektedir.

Öğrenme kavramı, nasıl öğrendiğini öğrenme üzerine çeşitli yaklaşımlar sergileyen kuramcılar tarafından çeşitli kuramlara dayandırılmaktadır. Bu konuda Pavlov, Watson, Thorndike, Skinner, Tolman ve Guthrie gibi düşünürler öğrenmeyi davranışçı yaklaşım ile açıklamakta, öğrenmenin bireyin davranışlarda bir değişim yaşanıp yaşanmaması durumuna göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla öğrenme adeta bir uyarıcı tepki ilişkisi olan ve öğretimle sunulan bilginin ardından kişinin gözlemlenebilen bir davranış (Terry, 2000) sergilemesi durumudur.

Bir diğer öğrenme yaklaşımı ise Gestalt yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre parçadan çok bütüncül bir yaklaşım sergilenmektedir. Dolayısıyla bütün parçaya üstün gelmektedir. Albert Bandura'nın sosyal öğrenme kuramına göre ise birey gözlem yeteneği sayesinde bulunduğu sosyal çevresinden öğrenmektedir. Özellikle görme duyusu bu bakış açısıyla evrene dair bütün bilgiyi aktarmaktadır (Tyson, 2007, s. 25).

Öğrenme kadar öğrenme sürecini etkileyen faktörler de öğrenme sürecinde son derece önem taşımaktadır. Esas olarak öğrenmeyi etkileyen iç ve dış pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan iç faktörler konuyla ilgili düşünceler, değer yargıları, olgunlaşma düzeyi, algı, yaş, ilgi, yetenek, ihtiyaç, fizyolojik durum, motivasyon düzeyi, geçmiş yaşantılar (Yılmaz E. D., 2019, s. 19-22) vb. iken; dış

faktörler öğrenmeyi sağlayan ortam kişi ya da araç ile ilişkili olup ortam ısısı, aracın bilgi aktarım kalitesi, öğreticinin kabiliyeti vb. ile ilişkilidir.

Öğrenmenin ana kahramanı beynin en önemli özelliği gelişime açık yapısı ve edindiği tecrübeyi değerlendirerek kararlar alabilmesidir. İyi ya da kötü her türlü deneyim beynin fiziksel yapısını değiştirmektedir. Nitekim yeni bir kişi ile tanıştığımızda beynimizde o kişiye dair bir şema oluşmakta bir süre görüşmesek dahi tekrar karşılaştığımızda ilk günkü tavrımız ile sonraki görüşmemizdeki tavrımızda farklılaşma söz konusu olabilmektedir (Canan, 2019, s. 87). Çünkü beynimizde ilk görüşme sonrasında oluşan izlenim şeması bir sonraki görüşmeyi etkilemektedir. Yani beyindeki öğrenme sonrası oluşan veriler bir sonraki verinin yorumlanarak depolanmasında etkin olabilmektedir. Gelgelelim makine öğrenmesinde de durum çok farklı değildir ancak duygular burada geri plana itilmiştir.

Makine öğrenmesindeki ana kahraman olan bilgisayarlar bilgileri "0" ya da "1" olarak tutmaktadır.

> Örneğin "Word doyası içerişinde yazan bir A harfinin karşılığı bilgisayarın hafızasında ilgili harfin ASCII kodu olan 64 şeklinde 1000000 yer almaktadır. İnsan beyni ise bilgileri bilgisayarlardaki vcd(mpeg) formuna yakın bir şekilde tutmaktadır. Bu nedenle bir kimse bir bilgiyi çağırmak istediğinde zihinde canlanır ve bu sayede hatırlanmaktadır." (Doğan, 2002, s. 36).

Dolayısıyla bu derece büyük bir bilgi kümesini depolamak teknolojik açıdan oldukça zorlayıcıdır. Bu da makineler için öğrenme sürecinde gelen bir sonraki bilinin depolanması, işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi noktasında ne denli çaba gerektirdiğini gözler önüne sermektedir.

Öte yandan bilgisayarlar kendilerine yüklenen veriler üzerinden felsefe yapmamakta veya bazı konulardan etkilenerek geceleri uykusu kaçan insanlar gibi kendisine zarar vermemekte yahut bir sonraki işlemdeki değerlendirme kabiliyeti engellememektedir (Canan, 2019, s. 87). Bu da insan karşısında aslında makinelerin belki de zayıf noktaları tamamlayıcı bir görev üstlenmesine sebebiyet verebilmektedir.

Genel anlamda makine öğrenmesi bilgisayarlara sorunları tecrübe ve geçmiş bilgilerden elde ettiği çıkarımlarla çözme yeteneği kazandıran teknik süreçlerdir.

Aynı zamanda yapay zekanın da önemli bir bileşeni olan makine öğrenmesi tıpkı bir insan gibi öğrenme yeteneğine sahip olan makineleri de ifade etmektedir (Özkan & Erol, 2019, s. 75). Yapay zekanın ana yaklaşımı olarak da kabul edilen makine öğrenimi "bilgisayar biliminin, bilgisayarlar veya makinelerin açıkça programlanmadan öğrenebilme becerisine sahip olduğu kısmıdır" (Rouhiainen, 2020, s. 6).

Makine öğrenmesi çok farklı boyutlarda kendisini gösterebilmektedir. Ancak günümüzde elde edilen başarılar incelendiğinde bunların çoğunun tek bir kategori üzerinde toplandığını görmek mümkündür. Gözetimli öğrenme sistemi olarak ifade edilen bu kategori (Kızılboğa, 2021) makine öğrenmesine paralel olarak yapay zekanın da gücüne güç katmaktadır. Gözetimli öğrenme sisteminde makineye sonuçları bilinen bir girdi (Bal, 2020) verilmekte ve bu girdilerin ışığında bir çıktıya ulaşması istenmektedir. Burada girdi üzerinde hayvan fotoğrafları olan yüzlerce fotoğraf olurken çıktı bu hayvanların kedi, köpek ya da başka bir türle eşleşmesi de olabilmektedir. Esas olarak altında derin öğrenme mantığı içeren bu yapı artan her bir girdi ile kendisini daha da donanımlı hale getirmekte ve çıktıların doğru şekilde sunulması noktasında başarısını yüzdesel olarak artırmaktadır. Bu sistemin öncesinde kullanılan eski nesil makine öğrenme uygulamaları artan veriler ışığında başarılı sonuç verme noktasında tıkanırken; derin öğrenme adı verilen yöntem sayesinde öğrenme tabanındaki nöral ağlar aracılığıyla büyük veri setleri daha başarılı sonuçlar sunabilmektedir (Şeker, Diri, & Balık, 2017, s. 47). Nitekim JPMorgan ticari kredi sözleşmelerinin yenilenmesi noktasında bu sistemi kullanmış ve günlük 8 saat aralıksız çalışması kaydıyla yaklaşık 1000 çalışanının 45 iş gününde tamamlayabileceği bir işin saniyeler içinde tamamlanabilir hale gelmesini sağlamıştır (Brynjolfsson & McAfee, 2019, s. 34-36).

Gözetimli öğrenmenin haricindeki diğer kategoriler ise gözetimsiz ve pekiştirmeli öğrenmedir. Gözetimli öğrenmede görev odaklı, regresyon ve sınıflandırmalar söz konusu iken gözetimsiz öğrenmede veri odaklı kümelemelerin ön planda olduğu görülmektedir ve sistem öğretmen ya da etiket olmaksızın öğrenme eğilimindedir (Koptur, 2017). Yani burada veri önceden etiketlenmemekte ve düzenlenmemektedir. Pekiştirmeli öğrenmede ise algoritmalar çevreye tepi verebilir

haldedir. Dolayısıyla deneyimlere açık olduğu kadar açık hedeflere kapalıdır. Bu hedefi deneyim ile bulmaya odaklanmaktadır (Rouhiainen, 2020, s. 6,7).

Makine öğrenmesi genel olarak üç farklı alanda dönüşüm etkisi yaratmaktadır. Bunlar; meslek ve görevler, kurumsal iş süreçleri ile hizmet şekilleridir (Brynjolfsson & McAfee, 2019, s. 43). Burada meslek ve görevler açısından değerlendirdiğimizde herhangi bir hastalığın tespitinde bir doktor yerine yapay zekanın aktif bir şekilde çalışması ve bu sayede arta kalan zaman ile doktorun diğer meslektaşları gibi kendi gelişim ve diğer iş ya da hastalarına odaklanması örnek teşkil edebilmektedir. Kurumsal iş süreçleri açısından ise robotların iş süreçlerinde devreye girmesi ile iş akış modellerinin yedinden tasarlanması düşünülebilir. Burada örneğin bir kurumun insan kaynakları departmanı işe alınan her bir personel için gerekli evrakların girişlerini manuel olarak yaparken; bu süreci bir robota aktardığında ilgili evrakların taralı halini tek tek robot kontrol edebilmekte ve eksik ya da yanlış bir evrak olması durumunda kullanıcısına bilgi verebilmektedir. Söz konusu uygulama insan kaynakları uzmanının özellikle toplu işe alımların olduğu dönemlerde adam saat olarak ciddi bir yükten kurulmasına destek verebilmektedir. Dolayısıyla bu artık bir süre sonra bir iş akışı olarak yerleşmekte, aradaki insan gücü gerektiren adımlar yerine robota yükleme ve robot çıktılarını değerlendirme gibi adımlara yerini bırakmaktadır. Hizmet şekli açısından ise kişiselleştirilmiş bir müzik hizmeti sunan uygulamada kişinin sadece sevdiği ve beğendiği müzik listelerinin devamlı çalmasının ötesine geçilip kişinin sürekli dinlediği şarkılardan bir çıkarım yaparak belki de daha önce hiç dinlemediği yeni şarkıların önerilmesi örnek teşkil edebilmektedir.

Makine öğrenmesinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için sahip olduğu veri setinin büyüklüğü ve niteliği son derece önemlidir. Bu noktada otomatik veri toplama teknikleri, ucuz yüksek kapasiteli saklama donanımıyla birlikte, çokça verinin belirli merkezlerde toplanıp saklanmasını mümkün hale getirmektedir. Müşterilerin alışveriş kayıtları, sıcaklık ve ortama dair veriler, her türlü mali işlem ve hareketler, giriş çıkış kayıtları, mail trafikleri, kullanıcı Mouse hareketleri dahi saklanabilen veriler arasında yer almaktadır. Ancak bu denli büyük ölçekli verilerin doğru şekilde anlamlandırılması bunun en doğru şekilde sınıflandırılmasını,

sayısallaştırılmasını ve yorumlanmasını da zorunlu kılmaktadır. Aksi durumda ortada hiçbir çıkarımın yapılamayacağı büyük verilerden oluşan bir yığın kalacaktır.

Verilerin analiz edilerek sınıflandırılması ve yorumlanmasını sağlayan teknik, veri madenciliği olarak ifade edilmektedir ve bu teknik için veri ne denli büyük ise o derece iyi kabul edilmektedir (Nilson, 2019, s. 501). Çünkü verinin çokluğu o verinin ilişkilendirilebilecek unsurlarının da ortaya koyulmasını destekleyici niteliktedir. Bu da yapay zekanın yani ona bağlı makinelerin öğrenmesini kolaylaştıracak, benzer durumlarda göstermesi gereken tepkileri belirleyici özellik kazanmasına yardımcı olacaktır.

Birçok yapay öğrenme mekanizması eldeki verilerden hipotezler oluşturmaktadır. Örneğin söz konusu veri içerisinde tüm ördeklerin sarı olduğu bilgisi yer alıyor ve bu örneklerin içerisinde örneklerin beyaz ya da iki renkli olabileceğine dair bir bilgi yer almıyorsa "tüm ördekler sarıdır" çıkarımı yapması mümkündür. Dolayısıyla söz konusu hipotez üzerinden yapılan çıkarım tümevarım değil tümden gelim metodu ile sağlanmaktadır. Tümdengelimsel çıkarımlarda her zaman için kendi önermelerinin içinden yeri önermelerin türediği göz önünde bulundurulduğunda, tümevarımsal çıkarımların dışarıdan gelebilecek ek veri ve bilgiler sayesinde her zaman için çürütülmeye açık olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Nilson, 2019, s. 501).

Makine zekasının geliştirilmesinde sadece eldeki verilerin güçlendirilmesi ve büyük veriye sahip olmak yeterli olmamaktadır. İnsanların eşgüdümlü olarak çalışması ve bu süreçte birbirini koordine eden bir yapı üzerinden kurgularını gerçekleştirmesi önemlidir (Bostrom, 2018, s. 288). Çünkü insan öğrenme yetisine dair perde tam olarak açılmamış, kısmi oranda aralanmıştır. Oluşturulan bu aralıktan elde edilen izlenimlerle de insan beynini taklit eden mekanizmaların geliştirilmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda en karmaşık gözüken yapay zekalar makine öğrenmesini kullanmalarına rağmen doğrudan bilinçli adım sergilememekte, kendilerine gelen öğrenme verileri ile kendilerini geliştirmektedirler. Nitekim video oyunlarının nasıl oynanacağı bilgisi ve kuralları aktarılan yapay zekalar basit hamle ve oyunlardan başlayarak kendilerini geliştirmekte (Canan, 2019, s. 80-89) ve

öğrenme yetilerini de kendi kendilerine sağlamaktadırlar. Bu da kaybetmenin kuralı ve kaybettiği hamlelerin öğretilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Ancak kendi kendine yetemediği durumlarda insan müdahalesi ile öğrenme sürecinin sürdürülebilir kılınması gerekmektedir. Örneğin oyuncak bir arabanın düz gitmesi, geri gitmesi, engel görmesi halinde sola ya da sağa dönmesi gibi mantıksal çıkarımların bir oyuncak arabaya öğretildiği düşünüldüğünde, söz konusu arabanın bir labirent içerisinde köşeye çarpması halinde hangi adımı izleyeceğini bilememesi durumunda kendisine insan desteği ile bu adımın da öğretilmesi gerekmektedir. Bulanık mantık olarak ifade edilen bu süreç (Işıklı, 2008, s. 105-106) özellikle günümüzde insansız otomobiller için son derece önem taşımaktadır. Binlerce farklı detayın öğretildiği bir otomobilde insan görmesi halinde ona yol vermesinin öğretilmesi durumunda bu insanın cadılar bayramında garip kıyafetler giyerek farklı bir nesne gibi algılanması halinde ne yapacağını bilemeyen bir otomobille karşılaşmak mümkündür. Bu da yine insan desteği ile en öğrenme süreçlerinin gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

1.2.4. Yapay Zekanın İnsan Zekasından Farkları

İnsan zekâsı ile karşılaştırıldığında yapay zekâ özellikle kalıcılık, yayılım, maliyet, tutarlılık, ölçüm, güç ve çözüm gibi unsurlar bakımından farklılıklar taşımaktadır (Doğan, 2002, s. 60-61). İnsan beynindeki nöronların sinaptik bağlar ile birbirine bağlanması ile ortaya çıkan hesaplama ve ilişki kurma gücü iken, yapay zekâ donanımsal olarak işlemci hızı ile hesaplama gücüne karşılık gelmektedir. Buna paralel olarak problem çözümünden insanlar çözümleme metodoloji ve prensiplerini kullanırken yapay zekâ matematiksel yöntem kullanır (Aydemir, 2018, s. 26) Kalıcılık yönünden değerlendirildiğinde insanlar zihinlerinde kavramlar arasında önce sinaptik bağlar kurmakta ve sonrasında bunu şemalara dönüştürerek anlamlı bir bütüne taşır ve hafızalarına alırlar. Ancak zaman içerisinde kullanılmayan bu ilişkisel bağlantılar kopma eğitimi gösterir ve önce bilincin arka tarafına itilir ve zaman içerisinde unutulma yoluna gider. Bu da kimi zaman destek ile geri çağrılabilecek bir unutma şekline dönüşürken kimi zaman da tamamen kaybolma şeklinde görülmektedir. Yapay zekâda ise bu gibi bir durum ile karşılaşmak mümkün değildir. Gerektiğinde bir yedeği alınarak sistem parçalarının kendisi yenilemesi ve eskisinden

çok daha iyi bir performans ile çalışması dahi mümkündür. Bu da insan zekâsı için pek de mümkün olmayan bir avantajı ortaya koymaktadır.

İnsan doğası gereği bir ve tektir. İkizi olan bireylerde bile birebir benzer yetkinlikleri görmek mümkün değildir. Ancak yapay zekâ için bu durum oldukça farklıdır. Üretilen bir yapay zekânın dünyanın farklı noktalarında birebir kopyalarına erişmek mümkündür. Bu özellik, yapay zekânın yayılıma açık yapısını ortaya koymaktadır (Doğan, 2002, s. 60-61). Maliyet açısından değerlendirildiğinde yapay zekâyı üretmenin maliyeti oldukça düşüktür. Aynı zamanda yapay zekâ ile elde edilen bir çıktının onlarca kişi tarafından yapılmasına ihtiyaç duyulmadığından harcanan paranın katlanan bir kar olarak geri döneceği de aşikardır. Ancak yatırım insan zekâsına yapıldığında elde edilen karlılık oranı yapay zekâya nazaran daha düşük iken eğitim için harcanan zaman ve maliyet oldukça fazladır. Nitekim her eğitimin unutulma riski de her zaman için bir köşede bulunmaktadır.

İnsan duygusal bir varlıktır. Bu nedenle davranışlarında, kararlarında, sözcüklerinde hep bir duygu yer almaktadır. Bu onun empati yeteneğini güçlendirerek yapay zekâda olması pek de mümkün olmayan bir yetkinliğe kavuştursa da söz konusu tutarlılık olduğunda insan zekâsını yapay zekânın gerisinde bırakabilmektedir. Yapay zekâ sadece kendisine öğretilen ve öğrenmesi için tanımlanan çerçeve dahilinde karar alarak eylemlerde bulunmaktadır. Ancak insan zekâsı aldığı kararlarda içinde bulunduğu ruhsal durumdan etkilenebilmekte bu da kimi zaman taraflı ve yanlış kararlar almasına sebebiyet verebilmektedir.

Ölçüm bakımından değerlendirildiğinde insan zekâsı ürünlerini tekrar birebir ortaya koymak zordur. Bir ressamın aynı resmi tekrar yapamaması gibi bu konu ile ilgili sayısız örnek ortaya koymak mümkündür. Ancak yapay zekânın ölçümü söz konusu olduğunda, çıktıdan geriye doğru adım adım hangi karar ağaçlarının kullanıldığı, hangi yöntemin tercih edildiği sonucuna ulaşmak oldukça kolaydır. Çünkü yapay zekâ üzerinden yapılan ölçüm her seferinde aynı sonucu gösterecektir. İnsan Zekâsı ile yapay zekâ arasındaki farklılıkları özellikleri bakımından çok daha net bir çerçevede sunmak adına Tablo 1.2.'deki karşılaştırma listesi oluşturulmuştur.

Özellik	İnsan Zekâsı	Yapay Zekâ
Kalıcılık	Unutmaya açıktır	Daha kalıcıdır.
Yayılım	Bireyin iletişim kurabildiği kişi kadardır ve sınırlıdır.	Kopyalamaya ve geniş kitlelere ulaştırmaya müsaittir
Maliyet	İnsanının eğitimi ve geliştirilmesi daha maliyetlidir.	Bilgisayarın ve yeni donanımların satın alınması ile çok daha ucuza geliştirilebilir.
Tutarlılık	Duygusal ve ruhsal faktörlerden etkilenmeye açık olduğu için zaman zaman tutarsız olabilir.	Teknolojik bir yapıya bağlı olarak bütünüyle tutarlıdır.
Ölçüm	İnsan zekâsı doğrudan ve dolaylı testler aracılığıyla kısmi olarak ölçülebilir.	Alınan bir karar ile ilgili izlenen varsayımlar zaman içerisinde unutulmayacağı için ölçümlemek daha kolaydır.
Çözüm	Problem çözümünde çözümleme metodoloji ve prensiplerini kullanır.	Problem çözümünde matematiksel yöntem kullanır.
Güç	İnsan zekâsı sinaptik bağlar aracılığı ile ilişki kurma gücünü artırır.	Donanımsal olarak işlemci hızına göre ilişki kurma gücü değişkenlik gösterir.

Tablo 1.2. *İnsan Zekâsı ile Yapay Zekâ Karşılaştırması*

Yapay zekâ, makinelere insana özgü olan zekâyı kazandırmaya odaklanan bir faaliyettir, zekâ ise bir nesnenin geçmiş ve geçeği harmanlayarak oluşturduğu öngörülerin işaret ettiği niteliktir (Nilson, 2019, s. 13). Yapay zekânın insansılaştığı gelecekte, insanların da robotlaştığını görmek mümkün görünmektedir. Nitekim el, kol, ayak, bacak gibi insan uzuvlarının pek çoğu artık yavaş yavaş robotik uzuvlarla değişebilmektedir. Öte yandan genetik bilimi ile robotik biliminin bir araya gelmesi sonucunda hybrid bedenlerin ortaya çıkması öngörülmektedir. Bu bedenler dönüşüm gösterebilen, karbon bazlı organları sentetik organlarla destekleyebilen ve bu sayede fiziksel ve zihinsel olarak sıradan insana üstünlük kuracak yetkinliktedir. Ayrıca insan zihninin bilgisayarlara ve bilgisayar tabanlı bulutlara yüklenerek sanal gerçeklik çizgisinde yaşamaya devam etmesi de ortak varoluş prensibi ile planlanmaktadır (Batukan, 2017, s. 38,39). Bu noktadaki yaklaşımlar elbette gelecekte doğrulanabilir ya da yanlışlanabilir niteliktedir.

Yapay zekâ ile karşılaştırılan diğer kavramlar arasında robot, android de yer almaktadır. Robot, izlediğimiz pek çok bilim kurgu filmlerindeki konumlandırmalarını takiben ağır ve iri cüsseli olarak doğmuştur. Endüstrileşme sürecini takip ederek iş yapma misyonunu üstlenmiş metal bir gövde olarak

konumunu şekillendirmiştir. Android ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında ön plana çıkan yeni kapitalizm modelini sunmaktadır. Çünkü robotlara göre daha sevimli, adeta bir arkadaş gibi yakın arkadaş ve yardımcı olarak konumlanmaktadır. Yapay zekâ ise tamamen bedensiz varoluş aşamasındadır. Makine olarak her yerdedir ancak günümüzün trendi olarak ifade edilen görünmeyen teknolojiler arasında da yerini almıştır (Batukan, 2017, s. 28).

Gardner, insan zekasının sahip olduğu bazı yeteneklerin olduğunu savunmaktadır. Ancak bu yetenekler içerisinde duygusal zeka yoktur. Nitekim duygusal zeka özellikle yapay zekada görülmesi oldukça zor olarak kabul edilen bir zeka türüdür. Salovey, Gardner'in kişisel zeka yetenekleri kavramını kendi temel duygusal zeka tanımı ile birleştirmiş, bu yetenekleri beş ana başlık altında toplamıştır (Taşkın & Adalı, 2004, s. 140):

- Özbilinç sahibi olma, kendini tanıma ve duyguların her an fakında olma yeteneği.
- Duyguları idare edebilme ve kendini yatıştırma
- Kendini harekete geçirme ve duyguları bir amaç doğrultusunda toparlama
- Başkalarının duygularını anlama, empati ve duyarlılık
- İlişkileri yürütebilme ve başkalarının duygularını idare edebilme becerisi

Yapay zekanın bugün gelmiş olduğu konuma baktığımızda pek çok hassas işlemi veya insan kanalıyla yürütülen yoğun zaman ve emek gerektiren işleri oldukça kısa sürede başarı ile gerçekleştirdiği gerçeği ile karşılaşırken; özellikle insana özgü olan duygusal zeka ile ilgili yetenekler için önünde oldukça uzun bir yol olduğunu söylemek mümkündür.

1.3. MESLEK ALANLARINA GÖRE YAPAY ZEKA

Yapay zeka, farklı tekniklere göre kullanılmakta, bu teknikler sayesinde de hizmet ettiği sektör farklılaşabilmektedir. Yapay sinir ağlarından uzman sistemlere pek çok teknik de yapay zeka teknikleri arasında yer almaktadır. Burada yapay sinir

ağları; insan zekasının özelliklerini bir öğrenme modeli olarak tutmakta ve tahmin, yeni bilgiler ortaya koyma özelliklerini makinelere katan bir yapay zeka sistemidir. Sayısal unsurlar ile çalışmalarını sürdürürken niceliksel verileri esas almakta ve bu sayede yardım almaksızın problemi tıpkı bir insan gibi çözebilmektedir (Yılmaz, 2019, s. 18). Bu teknik özellikle, uzay, otomotiv, bankacılık, savunma, elektronik, eğlence, finans, sigortacılık, sağlık, robotik süreçler, dil, telekomünikasyon ve güvenlik alanlarında etkin rol oynayabilmektedir.

Diğer teknikler arasında yer alan bulanık mantık ve sinirsel bulanık mantıkta ise günlük hayattaki karmaşık, eksik tanımlı ve daha fazla analiz gerektiren unsurlarla karşılaştığımızda yürüttüğümüz mantıksal çıkarımların makinelerce yapılabilmesini ifade edebilmektedir. Bu teknikte kesin bir şeyden söz etmek mümkün değildir ve gerektiğinde insan desteği ile karar verildiği dahi olabilmektedir (Marangoz & Tayçu, 2018, s. 201-214). Uzman sistemler tekniğinde ise gerçek uzmanların desteği ile oluşturulan veriler baz alınarak yeni bir çıkarım sağlanabilmektedir. Son olarak genetik algoritma teknikleri ise sezgisel araştırma verilerini esas almaktadır (Yılmaz, 2019, s. 21).

Yapay zeka teknik açıdan farklı metotları ile karşımıza çıktığı gibi mesleki olarak da farklı meslek dallarının önemli bir aracı olarak kullanılmaktadır. Meslek gruplarının çeşitliliği her ne kadar sayıca fazla olsa da çalışmamız kapsamında özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü çıktıların ön planda olduğu meslek gruplarına yer verilmiştir.

1.3.1. Sağlık Alanında Yapay Zeka

Sektörel açıdan yapay zeka uygulamalarının ilk olarak sağlık sektöründe görüldüğü kaynaklarda yer almaktadır (Akal, 2020, s. 33). Sağlık alanında teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerin temelinde de bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler doğrultusunda bilgi üretiminin, depolanmasının ve iletiminin kolaylaşması gelmektedir (Dursun, 2010, s. 211). Ancak yapay zeka ve sağlık denildiğinde sadece doktorlar açısından değil pek çok paydaş açısından süreci değerlendirmek gerekmektedir. Hastaneler, hastane çalışanları, hemşireler, tıbbi malzemeler, ameliyathanelerin verimliliği, hasta, hastanın hastanede geçirdiği süre, hastanın

taburcu olduktan sonrasındaki süreçler ve daha nice detay bu kapsamın içerisinde yer almaktadır. Tıpta yapay zekanın etkin bir şekilde kullanılması ihtiyacının özünde ise hastanın sağlığına kavuşması ve aynı zamanda sektördeki ihtiyacın mevcut kapasite ile tam olarak karşılanamaması yer almaktadır.

Yapay zeka sağlık alanında sekiz farklı noktada hizmet sunmaktadır. Bunlar eğitim, araştırma, sağlığın korunması, erken tanı, teşhis koyma, karar verme, tedavi etme ve hasta bakımıdır. Örneğin smart belt adı verilen akıllı kemerler aracılığıyla gereğinden fazla yemek yeme eğilimi olan kişilerin fazla yemesi durumunda karın çevresinde artan gerginlik ile uyarı gönderilmesi ve kişinin yönlendirilmesi mümkün hale gelmiştir. Kişi sürekli yanında bir doktor varmışçasına kendi takibini kolayca sağlayabilmektedir. Aynı şekilde Pathway Genomics adı verilen şirket tarafından kişiye özel sağlık önerilerinde bulunabilmektedir. Bu da tamamen kişinin genetik yapısına göre sağlanmaktadır (Karagöz, 2018, s. 46,47). Aralık 2019'da Galatasaray Lisesi'nde gerçekleştirilen "Galatasaray ve Yapay Zeka" adlı forumda "Yapay Zeka ve Tıp" başlıklı sunumuyla katılan Prof. Dr. Bülent Değertekin'e göre;

> "Gen biliminde de etkin olarak kullanılan yapay zeka sayesinde kişilerin boy tahmini dahi kan aracılığı ile yapılabilmektedir. Nitekim kısa, orta uzun boylu tüm insanların genlerindeki verileri analiz eden bir yapay zeka sadece kişilerin kanını alarak, tüm insanların boyu ve kanlarındaki değerleri en iyi şekilde anlamlandırıp, o kişilerin boyunu 2 cm'lik bir hata ile kolayca tespit edebilmektedir. Sadece boy değil eğitim durumunu da gen verileri üzerinden tespit edebilen yapay zeka ilköğretim, orta öğretim mezunu, doktora yapanlar ve diğer tüm eğitim düzeyleri olmak üzere verileri toplayıp analiz ederek çıkarım yapabilmektedir. Bu sayede sadece karşılarındaki kişinin kanını alarak %95'lik bir doğrulukla kişilerin eğitim düzeyini tahmin edebilmektedir"(Değertekin, 2019).

Söz konusu yeteneklere yapay zekanın sahip olması her ne kadar başarı gibi gözükse de uzun vadede tasarım bebeklerin doğması ve etik sorunların başlaması ya da artması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmamıza sebebiyet verebilecektir. Nitekim kişi istenmeyen genleri alıp yerine yenilerini koyarak özel bir tasarım çocuk doğmasına zemin hazırlayabilecektir. Ya da insülin pompası taşıyan bir bireyin uzaktan hacklenerek yanlış pompalama kanalıyla öldürülmesi de mümkün hale gelebilmektedir.

Sağlıkta yapay zekanın popülerleşmesi IBM Watson'un 2011 yılındaki çalışmaları ile gerçekleşmiştir. Nitekim Watson 2011 yılında gerçekleştirilen Riziko

genel kültür yarışmasında insan olan rakiplerini yenmiş ve birincilik koltuğuna oturmuştur (NTV, 2011). Yarışmaya hazırlık aşamasında beş yaşındaki bir çocuk zekasına yakın bir davranış sergileyen Watson makine öğrenmesi ile kısa sürede genel kültür anlamında 30 yaşındaki bir insan zekasına erişmiştir (Akal, 2020, s. 32). Hatta 30 yaşındaki diğer katılımcıların aksine heyecan, stres gibi duygulardan uzak ve unutma gibi insana özgü bir durumdan da arınmış bir haldedir. Bu da onu birinci olmaya doğru itmiş ve başarı elde etmesini sağlamıştır. Halen de başarısını korumakta özellikle akciğer kanserini tanımada normal bir radyologdan daha yüksek bir başarı (Özdoğan M. , 2018) göstermektedir. Patoloji unsurlarını değerlendirme de aynı şekilde bir patologdan daha yüksek başarı göstermektedir.

Yapay zekanın sağlık alanında kullanılması hastaneye tekrar gelme olasılığınızdan, neden ölebileceğinize kadar bütün olasılıkların daha hesaplanabilir hale gelmesini sağlamıştır.

> "Her ne kadar yapay zekanın bu gücü 1970'li yıllarda Stanford Üniversitesi'nin çalışmaları ile başlasa da sektörün hazır bulunuşluk düzeyinin yetersiz olması nedeniyle beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Nitekim o dönemde yüzlerce kural seti içeren bir algoritma yazılmış ve doğru antibiyotiğin önerilmesi için sistem kurulması sağlanmıştır. Mice adı verilen bu uygulama %69 doğruluk payı ile iyi çalışan bir yapay zeka uygulaması olarak değerlendirilmiştir. Ancak o dönemde sağlık sistemine entegre edilememiştir. Çünkü sitem buna tam olarak hazır değildir" (Değertekin, 2019).

Günümüzde gelinen noktaya baktığımızda yapay zekanın sağlık sektöründeki en büyük olumlu etkisinin özellikle tanı koyma ve bunu tedavi etme noktasında olduğu düşünülmektedir. Özellikle tedavisi olmayan hastalıkların önlenmesi noktasında şu ana kadar önemli katkılarının olduğunu söylemek mümkündür (Ford, 2020, s. 179). Yapay zekanın bilinirliğinin artması ve neredeyse herkese ulaşması nedeniyle sağlık sektörü için de önemli bir araç konumuna ulaşmasını sağlamıştır. Örneğin; AIcure.com, hastaların hastane ortamından uzakta hizmet alabildikleri bir yapay zeka üretici şirketlerden biridir. Ürettiği teknoloji ise akıllı telefonlar kanalıyla hastaların reçete edilen ilaçları doğru şekilde kullanıp kullanmadıklarını denetlemektedir. Söz konusu uygulamanın kullanımı ile dozaja uyum konusunda %50 oranında bir pozitif etkinin olduğu ifade edilmektedir (Rouhiainen, 2020, s. 47).

Sağlık sektöründeki yapay zekaya bağlı gelişmeler sayesinde 1-5 yıl aralığında hastaların danışmanlık alabileceği kişisel sanal bot doktorlar, aktif olarak hizmet veren doktorlar için danışman desteği verebilecek yardımcı yapay zekalı doktorlar hayatımızda hayatımıza girebilecektir. 10-20 içinde de genlerle oynama, yapay organlar üretme, tüm hastanelerin akıllı hastanelere dönüşümü, doktorların hizmetten çekilmesi ve daha çok bilgi vere değer üretmek üzere görev alması öngörülmektedir (Değertekin, 2019). Ancak PWC tarafından yapılan bir anket çalışmasında sağlık ihtiyaçlarının karşılanması noktasında yapay zeka ve robotlarla ne kadar etkileşimde olmak istedikleri sorulduğunda talebin tam olarak bu ön görü ile örtüşmediği görülmektedir. Çünkü katılımcıların sadece %55'i bunu istediğini ifade ederken geriye kalan %45'in sadece %7'si kararsız kalmış, %38'i de istemediğini ifade etmiştir (Arnold & Wilson, 2017). Söz konusu Türkiye'deki talep olduğunda da her ne kadar bu oran biraz daha artmış ve %85'lere ulaşmış olsa da yine %15'lik bir kitle için geleneksel muayene ve tedavi süreçlerinin talep edildiğini göz ardı etmemek gerekmelidir (Karagöz, 2018, s. 70,71). Belki de bu kitle daha önce teknoloji ile temas etmemiş ve bunu nasıl kullanacağı konusunda yeterli donanıma sahip olmadığı için hizmetten yararlanamama endişesi taşıyan bir kimse olabilir. Sonuçta gerçek bir başarıdan söz etmek gerekirse onun etkin bir şekilde kullanımından da söz etmek gerekmektedir. Aksi durumda insansız kasalar içeren marketlerde her şeyi kişinin kendisi ve karşısındaki robot yapacakken onun da başında bir kasiyer beklemek durumunda kalıp halkın ancak o şekilde kullandığı gibi; sağlık sistemindeki yapay zekalardan yararlanırken başında bir doktor beklemesi gibi durumuyla karşılaşmak mümkündür. Tabi burada tamamen yapay zekalar tarafından yönetilen süreçlerdeki verilere kimlerin ne şekilde erişeceği ve bunun etik sorunların doğmasında zemin hazırlama durumlarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

1.3.2. Hukuk Alanında Yapay Zeka

Yapay zekanın belki de en büyük etki alanlarından biri de hukuktur. Temel olarak üç farklı boyutta hukuka olan etkisini hissettiren yapay zeka her geçen gün hukuk alanında da yayılmaya devam etmektedir. Bu boyutlardan ilki hukuk oluşumuna etkisi; ikincisi yapay zeka kullanılarak elde edilen sanayi, sağlık, eğitim

vb. alanlardaki üretim süreçlerindeki etki; üçüncüsü ise hukuk uygulayıcılarına yani avukatlara, savcı ve hakimlere… vb. olan etkisidir (Ersoy, 2018, s. 5-18). Yapay zekanın insana temas ettiği her konu hukuka da temas etmektedir (Akalın, 2020, s. 223).

Hukuk kurallarının oluşturulması noktasında da yapay zekanın kullanımı oldukça tartışılan boyutlardan biridir. Hukuk uygulayıcıları meclisteki kararlardan beslenmektedir (Aslan Y. , 2001, s. 35). Bu kararların altında da herhangi bir sorunun tespit edilmesi ve bunun ardından ilgili oda, borsa vb. topluluklarda sorunların nedenleri ve çözüm önerilerinin sunulması yer almaktadır. Bunun ışığında da bir aksiyon planı oluşturulmakta ve hukuk üretimi yani yeni yasa süreçlerinin devreye girmesi etkin hale gelmektedir. Dolayısıyla tüm bunlar esas olarak bir bilgi işleme faaliyeti olmakta ve verinin insan zekası tarafından işlenerek elde edilen çıkarımlar neticesinde aksiyona dönüşmesi ile sonuçlanmaktadır. Yani hukuku oluşturacak olan tarafların çeşitli kaynaklardan gelen verileri analiz edip buradan bir karar alması sağlanmaktadır.

Hukuk alanında alınan tüm kararların gerekliliği her zaman için sorgulanabilmektedir. Örneğin bir vergi yasasının gelmesi durumunda "Bu yasanın kapsamı doğru mu?" veya "Bu denli ağır olması gerekli miydi?" gibi tartışmalar (Karakoç, 2014, s. 3651) ile karşılaşmak mümkündür. Dünyada temel yaklaşımlardan biri olan ve hukuk değişikliklerinden önce yapılan düzenleyici etki analizi işte tam bu noktada gerekli açıklamalar için siyasi temsilcilerin ellerini güçlendirmektedir. Türkiye'de de 2007 yılında çıkartılan başbakanlık genelgesine göre belirli bedelin üstündeki her türlü hukuki süreçte Düzenleyici Etki Analizi yapılması gerekmektedir (Resmi Gazete, 2007). Bu etki analizinin temelinde de ekonomik veri vardır ve bunun gerçekten yapılmasına gerek olup olmadığı ve yapılması hainde ne kadarlık bir etkinin oluşacağı bu analiz içerisinde yer almaktadır. İşte tüm bunlar hukuk alanında yapay zekaya duyulan ihtiyaç için sinyal veren önemli noktaları oluşturmaktadır.

Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü'nün raporuna göre adli yargıda hakim başına 2019 yılında düşen dosya sayısı bir hakime 805 adettir. Aynı şekilde

bu dosyaların karara bağlanma durumu incelendiğinde ise sadece 453 dosyanın karara bağlanmış olması dikkat çekicidir. Söz konusu fark neredeyse %50 civarında olup bu oranın önceki yıllarda da %50'nin de üstüne çıktığı dahi görülmektedir (Adli İstatistikler , 2019). Bu da yargılama süresinin uzaması anlamına gelmektedir. Bunun nedeni çok fazla dava olması ve buna karar verecek yeterince hakimin bulunmamasıdır. Bu ülkemiz için alışılagelmiş bir süreç olsa da yurt dışı için oldukça maliyetli bir süreci ifade etmektedir. Bu noktada "yapay zekanın bu tip durumlarda devreye girmesi söz konusu olamaz mı?" sorusu akla gelse de "tabii ki karmaşık süreçler için değil ama kendini tekrar eden süreçler için evet" yanıtını vermek mümkün olabilmektedir. Nitekim Arjantin'de son iki senedir trafik cezalarının kararlarının yazılmasında yapay zeka kullanılmaktadır. Bunu sadece son iki senenin verileri ışığında dahi yapabiliyor olması olayların ne denli birbirine benzediğini doğrular niteliktedir. Çin'de ise duruşmalara yapay zekalı hakimlerin çıkıyor olması bu alanın yapay zeka ile koordinasyon gerekliliğinin altını bir kez daha çizmektedir. Bu hakimler her ne kadar her duruşmaya çıkmasalar da şu ana kadar 117.000 davayı sonuçlandırmış (Sevim, 2019) olmaları hakimlerin iş yükünü oldukça azaltabileceğinin de katılı olabilmektedir.

Günümüzden geçmişe doğru hukuk alanında bir yolculuğa çıkıldığında, kadın ya da erkek olma durumuna göre karar eğiliminin değişmesi, ten rengi ulus ya da dini inançlar kaynaklı olarak gelişen ön yargılar sonucu alınan pek çok kararla karşılaşmak mümkündür (Tegmark, 2019, s. 142). Bu noktada yapay zekanın yönetiminde olacak ve herhangi bir taraf eğilimi göstermeyecek yapay zekalara sürecin bırakılması da bir çözüm öneri olarak akılara gelmektedir. Ancak burada da o yapay zekanın ve onu kodlayanın etik sorunları ile karşılaşılmaktadır.

Yapay zeka için etik temel problemlerden bir tanesidir. Çünkü aslında yapay zeka bizden biri hatta bizdir. Biz ona ne verirsek o onu bir çıktı olarak işleyerek çıkartmaktadır (Karabulut, 2021, s. 255). Microsoft'un 2016 yılında yaptığı bir çalışmada sosyal medyadaki beyanlar üzerinden yapay zekanın yöneteceği ve 18- 24 yaş grubuna hitap eden yeni bir sosyal medya profili açılmıştır. Bu profil başlangıçta çok güzel şeyler paylaşırken zaman içerisinde ırkçı, ayrımcı, küfürlü beyanlarda

bulunmaya başlamıştır (BBC News, 2016). Çünkü attığı her tweeti sosyal medyadaki diğer paylaşımlar, içerikler ve etkileşimler üzerinden öğrenerek söylemiştir.

Avrupa komisyonu tarafından 2019 yılında "Güvenilir Yapay Zeka Kullanımında Etik Kurallar" el kitabı (Ethics Guidelines For Trustworthy AI, 2019) yayınlamıştır. Burada hukuka uygun algoritmaların kullanılması ve bunun üzerine yapay zeka teknolojilerinin geliştirilmesi esas alınmıştır. Nihayetinde verilerde önceliklendirme yapılması halinde geri planda kalan verilerin ilgililerinin haklarının ne olacağından genom projesi ile proje çocukların üretilmesi tamamen bir etik sorundur. Aynı şekilde verilerin analizi sırasında bu verilerin mahremiyeti esası da göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak hem üreten taraf olarak yapay zekanın hak sahipliği ve üretilen değerin hak sahipliği de yine tartışılan konular arasında yer almaktadır.

Günümüzde gelinen noktada kanun koyucuların ve düzenleyici mercilerin yapay zeka tabanlı denetim ve gözetim araçlarını hem regüle etmesine hem de kendilerini kullanarak verinin güçlü etkisinden faydalanmasına yönelik adımlar atılmıştır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde 2017 yılında kongrede sürülen "Yapay Zekanın Geleceği Kanunu" kapsamında yapay zeka alanında çalışmak üzere bir danışma komitesi oluşturulmuştur (Yılmaz M. , 2020, s. 207). Bu da ilerleyen yılarda daha da geniş bir etki ile hukuk alanında da görülebileceği sinyallerini vermektedir. Ancak yapay zeka ile birlikte teknolojik gelişmelerin sosyal hayata etkilerinin giderek artacağı ve bu durumun da hukuki süreçleri daha çevik olmaya zorlayacağı açıktır (Özdaş, Akıncı, & Türkkan, 2020, s. 220). Öte yandan yapay zekanın hayatın her alanında görülmesi ve bazı meslekleri icra eden kimse haline dönüşmesi durumunda da bambaşka bir hukuki sorumluluklar karşımıza çıkmaktadır. Burada bilinen hukuk kuralları çerçevesinde ilk akla gelen yapay zekanın bir kimsenin mülkiyetinde olmasıdır. Klasik mülkiyet teorisi kapsamında da bu durum yapay zekanın bir eşya ya da araç olarak algılanmasına sebebiyet vermektedir (Kılıç & Demirçelik, 2011, s. 183). Buna karşın yapay zekaya bir kişilik verilmesi de yine değerlendirilen yaklaşımlar arasında olsa da burada bir fikir birliği sağlanamamakta, şirketlere dahi tüzel kişi denirken zorlanılan süreçlerde yapay zekanın da bir kişilik kazanmasına ülkemizde sıcak bakılmamaktadır (Bak, 2018, s.

219). Ancak günümüzde İngiltere, Estonya vb. ülkelerde bireylere özel dijital kimlik kartından da artık söz edilebilmektedir (Kavut, 2020, s. 995). Bunun yanı sıra Estonya'da yapay zekaya kişilik verme çalışmalarının başladığı da göz ardı edilmemelidir (Bak, 2018, s. 226). Nitekim 2017 yılında Avrupa Parlamentosu Hukuk İşleri Komitesi 27 Ocak 2017 tarihli raporunda robot hukuku ve yapay zekaya ilişkin öneri ve tavsiyelerini sunmuştur. Bu bağlamda da gerçek kişi, tüzel kişi gibi yapay zeka için de "elektronik kişilik" önerilmektedir. Bu belge yapay zekaya kişilik vermeyi öneren ilk belge olarak dikkat çekmektedir (Yüksel, Bak, Yüksel, & Aslanova, 2018, s. 18-22). Söz konusu kişiliğin yapay zeka tarafından kazandırılması durumunda da bu kişiliğin hak ve sorumlulukları, kurallara uymaması durumunda alınması gereken aksiyonlar ve cezai süreçler gibi bir dizi yeni süreç karşımıza çıkacaktır.

Tüm bunların yanı sıra teknolojik açıdan dünya genelinde bir üstünlük savaşının da olduğu unutulmamalıdır. Söz konusu savaşta var olanları uygulayanlardan ziyade yeni şeyler ortaya koyanlar başarı elde etmektedir (Yılmaz & İyigün, 2020, s. 243). Bunun başarılabilmesi ve teknolojik açıdan üstünlüğün oluşturulabilmesi için de dinamik bir hukuki altyapıya ihtiyaç vardır. Ancak bunun sadece tek bir alanda olmasına yeterli gözle bakılmamalı birden fazla alanda koordineli bir işleyişin oluşturulması için çaba sarf edilmelidir.

1.3.3. İletişim Alanında Yapay Zeka

Geçmişten günümüze iletişim alanındaki dönüşüm ilk çağlardan günümüze dek kullanılan araç, gereç, yöntem ya da teknik ile şekillenmiş, bunun da ardında hep o dönemin teknolojisi yer almıştır. Bu konuda özellikle telefonun icadı ile başlayan teknolojik iletişim çağı iletişimin yepyeni boyutlar kazanmasına sebebiyet vermiştir (Dursun, 2010, s. 240). Yapay zekanın etkisi ile de iletişim kanallarında bazı değişimler meydana gelmiş, geleneksel iletişim kanallarının bazıları online sistemlerle dönüşüme girmiş bazı kanallara da yenileri eklenmiştir.

Özellikle artırılmış gerçeklik; günümüzde tek boyutlu basılı materyaller ile çift boyutlu iletişim süreçlerini tamamlayıcı görev üstlenmekte, hatta kimi zaman yerini dahi alabilmektedir (Davenport & Ronanki, 2019, s. 38-45). Örneğin, bir

koltuk üreticisi ürettiği koltuğun yapay zeka kanalıyla alıcısının evinde nasıl duracağını simüle edebilmektedir. Ya da bir kitap arka kapağını okumaya gerek kalmadan artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla alıcısını cezbedebilmektedir. Aynı şekilde sanat galerisinde gezen bir kimse galeride beğendiği bir kolyenin benzerini tam da o anda, bu teknoloji sayesinde, nereden bulabileceğini kolayca öğrenebilmektedir. Mağazada beğendiği bir kıyafetin üstünde nasıl duracağını merak eden tüketiciler ilgili kıyafeti üzerlerine giymeden artırılmış gerçeklikle donatılmış bir ayna kanalıyla üstünde kolayca görebilmektedir. İşte tüm bunlar iletişime yepyeni bit boyut kazandırmakta özellikle markalar ile tüketicilerin iletişimine yön vermektedir.

İletişim süreçlerinde akıllı asistanlar ve sohbet robotları da çağımızda dikkat çekmektedir. Nitekim bir sohbet robotunu kullanıma sunan şirketler hedef kitleleri ile olan iletişimlerini otomatikleştirirken iş gücü tasarrufu da yapabilmektedir. Nitekim müşterilerden gelen soruların incelendiği bir çalışmada %80 sorunun özgün değil tamamen mükerrer soruları içerdiği görülmektedir (CBOT, 2021). Dolayısıyla sohbet robotlarına yatırım yapan kurumlar bu yönde tekrarlayan mesajlara standart cevaplarla dönüş yapabilmekte ve daha çok müşteriye daha kısa sürede destek verebilmektedir. Yani erişim kolaylığı, azalan operasyon maliyeti, anında iletişim, zamandan tasarruf, daha yüksek hacimli iletişim ve daha çok etkileşim anlamına gelmektedir. Ancak öte yandan yüksek kaliteye sahip sohbet robotlarının çok fazla olmaması ve olanların da farklı dillerde geliştirilmiş olması nedeniyle ülkemize uyarlanamaması, karmaşık soruların gelmesi durumunda yanıt verme becerisinin düşüklüğü, empatinin tam olarak kurulamaması nedeniyle mekanik bir iletişim ile kişiyi koparması, ses tanımasının hastalık vb. durumlarda etkin bir şekilde algılanamaması ve insandan biraz daha farklı bir şekilde konuşma şeklinin olması ile oluşan kalitesiz diyaloglar (Rouhiainen, 2020, s. 95-101) da yine iletişimdeki bu dönüşümde karşımıza çıkan ve eksi noktaları oluşturmaktadır.

İletişim alanındaki dönüşüm, kişiler arası iletişimde olduğu kadar kitle iletişiminde de de yepyeni kapıların açılmasına sebebiyet vermiştir. Teknolojiyi esas alan kitle iletişimi günümüzde televizyondan sonra özellikle internet ile özel bir boyut kazanmıştır (Dursun, 2010, s. 244). Özellikle 1989 yılı sonrasında World Wide

Web'in hayatımıza girmesi ile haber takibinden alışverişe (Tegmark, 2019, s. 139), araştırmadan dünyanın bir diğer ucundaki kimse ile olan iletişime her şey parmakların ucuna taşınmıştır. Aynı zamanda internet sadece bilgisayarlar özelinde kullanılan bir ağ olarak kalmayıp, gerek televizyonlara gerek mobil telefonlara gerekse de buzdolabı, klima, kamera ve daha çok çok cihaza dahil olarak adeta bir virüs gibi kitle iletişimini ve nesnelerin internetini (Özdoğan O. , 2018, s. 96-98) sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin her nesneye kolayca dahil olabilmesi yapay zekanın da nesnelerin interneti ve kişiler arası iletişim konusunda aktif rol oynayabilmesinin önünü açmıştır.

Netflix televizyon yayıncılığına vurduğu darbe ile kitle iletişimine yepyeni bir soluk getirmiştir. İnsanlar artık medyanın doğrudan dayattığı yayınların aksine içerisinde binlerce seçenek olan Netflix gibi platformlar içerisinden beğeni ve zevklerine uygun içerikleri, istedikleri saatte, istedikleri tekrarda alabilmektedir. Dünya çapında 75 milyon kullanıcıya sahip olan Netflix; kullanıcılarını yakından takip etmekte, onların ilgi alanlarını, beğenilerini ve daha çok şeyi öğrenerek her bir kullanıcıya özgü içerik sunmaktadır (Frank, Roehrig , & Pring, 2019, s. 76-79). Hatta film kapaklarını dahi bu doğrultuda kişiye özgü tasarlayan firma siyahi olan bir kimseye kapak sunarken siyahi oyuncu olmasa dahi siyahi karakterli bir kapak sunduğu için kişilerin beğenilerine hitap edebilmektedir. Aynı zamanda izlediği içeriklerden izleyebileceği içerikleri de öğrenme yoluyla çıkarabilmekte, bu da iletişimin gücünü daha da artırmaktadır. Özellikle marka iletişiminde kişilerin beğenileri doğrultusunda ürün ve hizmet sunmak adına hem markaları hem de hedef kitlenin beklentilerini yönlendirebildiği göz ardı edilmemeli, iletişimde yapay zekanın gücü etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Bugünün teknolojisi göz önünde bulundurulduğunda sinemanın halen önemli bir kitle iletişim aracı olarak yerini koruduğunu söylemek mümkündür. Özellikle yapay zeka destekli özel programlar ve tasarım sistemleri sayesinde önceleri uzun zaman alan görsel ve işitsel film içerikleri şimdilerde çok daha kolay bir şekilde tasarlanarak izleyiciler ile buluşabilmektedir (Dursun, 2010, s. 243). Burada üç boyutlu sinema filmlerini de unutmamak gerekmektedir. Özel gözlükler kanalıyla gerçeklik oranı artırılan filmlerin tasarım aşamasında yine özel yapay zeka destekli

sistemlerden yararlanılmaktadır. Kitle iletişiminde son derece önemli olan sinema filminin hazırlanması kadar bu filmi izleyen izleyicilerin eğilimlerinin, beğenilerinin ölçülmesi de önem kazanmaktadır. Yapay zeka bugün gelmiş olduğu seviye ile izleyicilerin mimikleri, mısır ve benzeri tüketme eğilimleri, beden hareketleri ile filme yönelik son derece yerinde ölçümler dahi yapabilmektedir.

Aynı şekilde kendi kitap, şiir, film ya da reklam senaryosunu yazabilen yapay zekanın varlığından da bahsetmek mümkündür. Nitekim Sunspring adı verilen ve bir yapay zeka tarafından senaryosu geliştirilen ilk kısa film bilim kurgu kategorisinde tasarlanmıştır. Söz konusu filmin senaristi olan Benjamin isimli yapay zeka 1980 ve 1990 kuşağındaki bilim kurgu filmleri ile eğitilmiştir. Sinema tarihi için son derece önemli olan bu yazılımı geliştiren Ross Godwin ise filmin yönetmenliğini yapan Oscar Sharp ile filmin izleyiciyle buluşabileceği seviyeye ulaşmasını sağlamıştır (İzci & Bıyık, 2020, s. 17). Ancak yapay zeka ile geliştirilen senaryonun oyuncular için nihai bir metin olmadığını (ElNoshokaty, 2021, s. 209-210) da göz önünde bulundurmak ve yapay zekanın daha çok yol kat etmesi gerçeğini unutmamak gerekmektedir. İlgili filmin oyuncuları metnin insanların anlayabileceği bir forma dönüştürülmesi konusunda oldukça yoğun çaba harcamış (Kara, 2016) bu da yapay zeka ürünlerinin çıktılarında insan gücüne olan ihtiyacın bir kez daha farkına varılmasına sebebiyet vermiştir.

Sinema ve buna paralel olarak reklam alanında görülen bir diğer başarılı yapay zeka uygulaması ise LargoAI'dir. Bu uygulama sahip olduğu teknoloji sayesinde daha senaryo aşamasında olan bir sinema ya da reklam filminin başarı oranını ölçümleyebilmektedir. Söz konusu sistem sayesinde ilgili filmin başarısının yanı sıra nasıl bir prodüksiyon sürecinden geçmesi, hangi aktörün ve hangi bütçenin devrede olması gerektiği konusunda da ışık tutabilen son derece güçlü bir zekaya sahiptir. 2018 yılında kurulan sistemin mucidi ise Sami Arpa ve Sabine Susstrunk olup filmin sağlayacağı geliri %70'lik bir doğruluk payı ile hesaplayabiliyor olması arkasında 30 bini aşkın filmin bilgilerinin (Papuççiyan, 2019) yer aldığı zengin veri tabanı ile de doğrudan ilintilidir.

Çalışmamız kapsamında halkla ilişkiler ve yapay zeka ile ilgili detaylı bilgilerin paylaşılacağı ilerleyen başlıklarda iletişim alanına da dokunan daha farklı örnek ve detaylara yer verilecektir.

1.3.4. Mühendislik Alanında Yapay Zeka

Yapay zeka hayatın her alanında olduğu gibi mühendisliğin de her alanında kendisini etkin bir şekilde hissettirmektedir. Türkiye'de mühendislik eğitimi veren üniversiteler incelendiğinde 50'yi aşkın sayıda mühendislik dalının (Gençoğlu & Gençoğlu, 2005, s. 275,276) olduğu göz önünde bulundurulursa yapay zekanın da ne kadar farklı alanlarda katkı sağlayabileceği bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Mühendislik alanının özü veridir. Yapay zekanın da veriyi etkin bir şekilde işleyerek anlamlandırma yolundaki başarısı düşünüldüğünde mühendislik alanının gelişimi noktasında oldukça büyük katkılar ortaya çıkmaktadır. Öte yandan mühendislik fakültelerindeki eğitimler incelendiğinde kısa dahi olsa bir yazılım eğitimi veriliyor olması, bu meslek grubunun yapay zekanın uygulayıcıları olmaları noktasında özel bir misyon yüklemektedir. Her ne kadar bu meslek grubu dışından ilgi alanları doğrultusunda yapay zeka uygulayıcıları çıksa da bu meslek grubu ana lokomotifi oluşturmaktadır. Özellikle yazılımı etkin bir şekilde kullanan elektronik, bilgisayar, yazılım, makine, elektrik ve mekatronik mühendisleri yazılımı diğerlerine oranla çok daha etkin kullanması ile öne çıkmaktadır. Ayrıca yakın zamanda yapay zekanın hayatımıza etkin girişinin ardından yapay zeka mühendisliği dalı da ortaya çıkmış ve doğrudan bu alanda uzmanlaşma süreçleri başlamıştır.

Mühendislik dalı her ne kadar teknik gibi gözükse de çıktıları aslında hayatın içindeki uygulamanın tam olarak kendisidir. Örneğin; 2019 yılında yapay zeka mühendisliği alanında Türkiye'nin ilk lisans programı Hacettepe Üniverstesi'nde açılmıştır (Kasap, 2019). Bu gelişme hayata entegre olan yapay zekaya paraleldir. Yani hayatın kendisinde yaşanan her ne ise mühendislik de bu yönde gerek uygulama alanı, gerek girdi gerekse de çıktı olarak etkilenmektedir.

Mühendislik faaliyetleri sonucunda elde edilen çıktılar esas olarak hedefe yönelik tasarımları ifade etmektedir. Yapay zeka ve sanal gerçeklik kanalıyla mühendislik alanındaki çıktıların üç boyutlu şekilde simüle edilerek daha hızlı ve

sistemli ilerlenmesi mümkün hale gelmiştir (Öz, Onursal, & Terzioğlu, 2020). Hedefe yönelik tasarımda ise bir hedefe yönelik davranış söz konusu değildir. Nitekim bir otoyol bir davranış değil bir var oluş sergilemektedir. Ancak varlığı için de en basit açıklama bir hedefi yerine getirmek üzere tasarlanmış olmasıdır. Yani pasif bir teknoloji dahi evreni hedefe yönelik hale getirmektedir (Tegmark, 2019, s. 331). Teleoloji de şeyleri nedenlerinden çok amaçları ile desteklemektedir (Ateş, 2019, s. 108). Yapay zeka çıktıları da her zaman için bir nedenden çok hedef doğrultusunda üretilmektedir. Bu hedef bireysel, kurumsal, ekonomik, askeri vb. alanlarda olabilmektedir.

Tasarlanmış varlıkların yalnızca daha çeşitli değil daha karmaşık hedeflere sahip olması tarihsel bir trenddir. Yapay zekaya sahip cihazlar ise bulunduğu çevrenin farkındadır (Pradeep, Appel, & Sthanuathan, 2021). Dolayısıyla her geçen gün zekileşmekte (Tegmark, 2019, s. 332) ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan farklı ihtiyaç basamaklarına (Doruk, 2015, s. 174-176) dokunmaktadır. Nitekim başlangıçta sıcak, kuru ve güvende tutacak makinelerimiz ön planda iken günümüzde Maslow'un hiyerarşisindeki bu fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan makineler çok da özel sayılmamaktadır. Aksine bunların üzerine yeni özelliklerin gelmesi ve daha farklı alanlara hizmet veren makinelerin ortaya çıkması ile mensubiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme adımlarına hizmet eden araçların kullanımı ön plana çıkmıştır. Yani önceden barınmak için üretilen sadece bir ev iken artık akıllı evler ön plandadır. Isınma için bir elektrikli soba kullanılıyorken artık akıllı klima ve iklimlendirme sistemleri revaçtadır. Aynı şekilde beslenme ihtiyacını karşılamak isteyen bir kimse sadece bir fırın kullanırken artık akıllı fırınlar ve roborestoranlar dikkat çekmektedir. Çünkü kişi burada sadece karnını doyurmamaktadır. Akıllı fırın ile dilediği zaman dilediği yerden dilediği sürede pişirebilmektedir. Aynı şekilde bir restorana giden kimse orada bulunan yüz tanıma sistemi ile bir kullanıcı kimliğine sahip olmakta, o güne kadar yedikleri, yedikten sonraki yüz hareketleri üzerinden elde edilen memnuniyet derecesi, daha önce yediği ile ilinti kurularak çıkarılan bir sonraki yemek tercih önerileri, kişiye özel hızlı ödeme seçenekleri gibi pek çok detay ile karın doyurmanın ötesine ulaşabilmektedir. Sosyo

ekonomik nedenlerle buraya gidemeyenlerden ayrışması, kendisini özel hissetmesi ve saygı görmesi hatta kendini gerçekleştirmesi dahi olasıdır.

Dünyadaki en büyük online perakende şirketi olan Alibaba örneğine bakmak gerekirse mühendisliğin yapay zeka ile buluştuğu örneklerle karşılaşmak mümkündür. Çünkü Alibaba'da depoları %70 oranında robotlar yönetmektedir. 5 kilograma kadar yük taşıyabiliyor olması ve çarpışmamak adına sensorlerle hareket etmesi ve etkin bir şekilde kullanılması da bu mühendislik çıktısının ne denli başarılı olduğunu gösteriyor (Rouhiainen, 2020, s. 233,234). Öte yandan kullanıcı davranışlarını analiz ederek müşterilerinin beklentilerine uygun ürün tavsiye sunan bir algoritmaya sahip olması, teslimatları drone kanalıyla bundan tam üç sene önce açık denizde dahi gerçekleştirebilmesi örnek olarak verilebilmektedir. Çıktı her ne kadar müşteri memnuniyeti olsa ve pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarına katkı sunsa da işin mutfak ve perde arkasında mühendislerin koordineli çalışması yer almaktadır. Burada bir iş birimi konumundaki pazarlama ve halkla ilişkiler çalışanları ihtiyaçlarını, hedeflerini, beklentilerini bu sistemi geliştirecek olan mühendislere aktarmakta ve bu sayede ortaya çıkan koordinasyon ile de nitelikli ve başarılı işler ortaya çıkmaktadır. Söz konusu örnek tüm meslek dallarının ihtiyaçları için düşünülebilir. Elbette mühendisler kendileri de tespit ettikleri alanlarda kendi planlamaları doğrultusunda yapay zekalı ürün ya da hizmet ortaya çıkarabilmektedir. Ancak bu durumda da pazarlama ve halkla ilişkiler çalışanlarının bu ürün ya da hizmeti hedef kitleye duyurması ihtiyacı doğmakta ve bu sefer de destek veren mühendisler yerini destek alan mühendislere bırakmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKA

2.1.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler esas olarak köklerini iletişimden alan bir disiplindir. Bu nedenle bir kişi, grup ya da topluluğun hedef kitlesiyle arasındaki iş birliği, pozitif etki ve bunun sürdürülebilirliğini esas alan iletişim yönetimi olarak

tanımlanabilmektedir. Ivy Lee'nin 1995 yılında yayınladığı ilkeler deklarasyonunda da belirttiği üzere halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitlesini her zaman için doğru, güncel ve ayrıntılı şekilde bilgilendirmelidir (Özdemir, 2016, s. 32). Bunu yaparken de mevcut sorunların çözüme kavuşturulması, hedef kitle hakkında daimi olarak bilgi alınarak onların görüş ve beklentisinin yakından takip edilmesi, hedef kitleye karşı gerekli duyarlılığın gösterilmesi, kaçınması mümkün olmayan değişim süreçlerinde temsil edilen kişi, grup ya da kurumun pozitif olarak etkilenmesi noktasında bu alanın uygulayıcılarına önemli görevler düşmektedir.

Özelikle 20. yüzyılda önemini hissettirmeye başlayan halkla ilişkiler kavramının kökleri oldukça geriye uzanmaktadır. Bazı araştırmacılar bu disiplinin toplumsallaşmaya paralel bir şekilde geliştiğini savunmaktadır (Işık, 2017, s. 32). Nitekim toprağın kamusallaştırılmadığı ilkel dönemlerde insanların içinde bulundukları insan doğa çelişkisi içerisinde merkezde olan insan ile insan mücadelesidir. Bu da o dönemde dahi yönlendirme, ikna ve iletişim yetisine sahip olanların yani farkında olmadan dahi halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin kullananların, diğerlerinin karşısında güçlü konumda olmasına zemin hazırlamıştır (Ertürk, 2010, s. 67). Öte yandan Antik Yunan ve Roma tarihinde kendisinden sıkça bahsettiren forumların en eski halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer aldığı kabul edilmektedir (Asna, 1986, s. 37). Zaman içerisinde toplumsal yaşamın getirileri ile iletişim sürecinde önemini hissettiren halkla ilişkiler uygulamaları özellikle Avrupa ve Amerika gibi ülkelerde, diğer ülkelere nispeten, daha modern bir çizgi ile karşımıza çıkmaktadır. O döneme biraz mercek tutmak gerekirse özellikle 90'lı yıllarda Amerika, Japonya ve Almanya gibi ülkelerin ekonomik anlamda oldukça güçlü bir pozisyonda oldukları dikkat çekmektedir (Işık, 2017, s. 32). Nitekim bu üç ülkenin güçleri ekonomik yönden birleştirildiğinde dünya ekonomisinin yarısını karşılayacak bir güce sahip oldukları dikkat çekmektedir (Say Ö. , 2003, s. 66,67). Bu güç sadece ekonomiyi etkilememiş, iletişim süreçlerine olan yatırımın da önünü açarak halkla ilişkiler gibi pek çok disiplinin o dönemde, o bölgede gelişmesine olanak tanımıştır.

Multidisipliner bir alan olması nedeni ile de tanımlanması konusunda oldukça güçlük çekilen kavram, esas olarak iletişim (Peker, 2016, s. 97) çatısı altında kendisini göstermektedir. Tanımlama konusunda ortak bir dil oluşturmak adına

Foundation for Public Relations Research and Education (Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı) tarafından başlatılan araştırmada da halkla ilişkilere dair yapılan 472 tanım 65 araştırmacının yaptığı çalışma ile analiz edilmiş ve ortak bir kapsayıcı tanım ortaya konulmuştur. Bu tanıma göre de halkla ilişkiler; "bir kurumun hedef kitlesi ile karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve iş birliğini sağlamaya ve sürdürmeye yönelik yardımcı bir yönetim fonksiyonudur" (Çakırer, 2018, s. 15). Halkla ilişkilere dair tanımlara genel olarak göz atmak gerekirse;

Halkla ilişkiler bir sanattır. Bu sanat çerçevesinde de kamuoyunu etkileyebilmenin taşıdığı önem kadar ondan etkilenmek de önem taşımaktadır (Mıhçıoğlu, 1971, s. 12). Burada aslında halkla ilişkilerin tek yönlü bir iletişim olmadığı vurgulanmak istenmektedir. Nitekim iletişim faaliyetlerinin tek yönlü olması ve sadece hedef kitleye yönelik bir iletişim tarzının belirlenmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasına engel olabilmektedir. Özellikle günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte kapsamı giderek genişleyen büyük verinin etkin kullanımı, yani hedef kitle özelinde elde edilen verilerin doğru şekilde analizi önem taşımaktadır. Çünkü artık değişen dünya düzeni ile hedef kitle sadece belli yaş gurubunda, belli özellikleri taşıyan değil adeta kişinin kendisi olmaya başlamıştır. Gönderilen mesajlar da o kişinin ilgi alanları, eğitim durumu, eğilimleri ve daha nice verisi ile paralel olmalıdır.

Halkla ilişkiler, hedef kitle ile sağlıklı, gerçekçi ve güven odaklı iletişim kurarak olumlu bir algı yönetimi sağlamak, toplumsallaşabilmek demektir (Bülbül, 2000, s. 3). Halkla ilişkilere dair yapılan bu tanım da aslında halkla ilişkileri sürdürülebilir kılan unsurları içermektedir. Çünkü gerçek bir halkla ilişkiler faaliyetinden söz edebilmek için hedef kitlenin güvenini kazanmanın da ötesine geçip o güveni korumak önem taşımaktadır. Aynı şekilde gerçeklikten yoksun bir iletişim halkla ilişkilerin etik çatısına uymamakta, yakın zamanda doğacak itibar krizleri için zemin hazırlamaktadır.

Halkla ilişkiler, çift yönlü iletişimi esas alan toplumsal sorumluluk odaklı davranışlar aracılığıyla hedef kitleye yön veren sistemli faaliyetlerdir (Mengü, 2012, s. 182-183). Burada da karşılıklılık, planlı olma ve toplumsal fayda unsurlarının altı

çizilmiştir. Tek yönlü bir iletişim şekli halkla ilişkiler için düşünülemezken geri bildirim her zaman için önem arz etmekte ve bir sonraki mesajın şeklini zamanını hatta kaynağını dahi değiştirebilmektedir. Öte yandan proaktif bir iletişim şekli ile sürecin yönetilmesi ve bunun bir sisteme dökülmesi de halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı ve sürdürülebilir olması için önemlidir. Bu da planlı olunması durumunda mümkündür. Aynı şekilde toplumsal fayda bir halkla ilişkiler uygulayıcısının itibar rezervini de oluşturmakta ve kriz gibi kurumun ya da kişinin itibarının toplumdaki devamlılığını tehlikeye sokacağı durumlarda can yeleği görevi üstlenebilmektedir. Bu nedenle mesajların tonu her zaman için toplumsal faydaya da dokunmalıdır.

Halkla ilişkiler çift yönlü bir farkındalık sürecidir. İçinde bulunulan ortama kişi ya da kurumun kendisi ile ilgili farkındalık kazandırmak, bunu yaparken de kendisinin farkında olmak ve tüm bunları sistemli bir şekilde yürütme sanatıdır (Aktuğlu, 2011, s. 170). Nihayetinde etkili bir iletişim için kişi ya da kurumun önce kendisini iyi bir şekilde tanıması ve iletişim halinde olduğu kimsenin özellikleri hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kitle memnuniyetini esas alan iletişim çalışmalarıdır (Işık, 2017, s. 8). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünde hedef kitlenin memnuniyeti vardır. Ne zaman ki hedef kitlenin memnuniyetsizliği artar, o durumda başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinden de söz edilemez.

Felsefi açıdan kaynak ile alıcı arasında bir arabulucu misyonunda olan halkla ilişkiler kurum içi ve kurum dışı iletişimin etkin yönetimi ile imaj (Mengü, 2012, s. 21)ve itibar oluşturma görevi de üstlenmektedir.

Halkla ilişkiler oluşturduğu dil ve yaklaşım ile bir kültür mimarıdır (Akdağ & Işık, 2010, s. 103). Özellikle kurumsal iletişim süreçlerinde kurumsal bir kültürün oluşmadığı kurumlarda o kültürün belirleyicisi dahi olabilmektedir. Aynı şekilde var olan bir kültürün şekillenmesi hatta değişip gelişmesi noktasında da kritik rol üstlenebilmektedir.

Halkla ilişkilere dair bu tanımlar daha önce 65 araştırmacının yaptığı 475 tanım üzerinden elde ettiği çıktının belirli bölümlerini öne çıkarır niteliktedir. Bugün bu ve bunun gibi birçok araştırmacının belki de uzun mesai harcayarak yapmış

olduğu tanım analizlerini esas olarak yapay zeka ile yapmak mümkün halde gelmiştir. Özellikle metin madenciliği noktasında, yapay zekanın geliştirildiği ülkenin dilinin çok da hızlı bir şekilde kullanılabildiği göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın İngilizce gibi bir dil ile yapılması halinde çok daha hızlı sonuçlar elde edilebileceğini öngörmek mümkündür.

2.1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇ VE İLKELERİ

Halkla ilişkilerin tanımında ortak bir bütünleşmenin olmadığı gibi halkla ilişkilerin amaçlarında da bir dil birliğinden bahsetmek mümkün değildir. Ancak uzunca bir süre halkla ilişkiler faaliyetlerin gereksiz (Meslekler, 2014, s. 13) olarak görülmesi, özellikle kurumsallaşma ve rekabetin hızla artması ile kendisine olan bakış açılarını farklı şekilde değerlendirmeye itmiştir. Bu sayede halkla ilişkilerin amaçları öne çıkan uygulamalara paralel olarak netlik kazanmış, halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmasının nedenleri (Ayhan, 2015, s. 39) bu disiplinin amaçlarını ortaya koyar hale gelmiştir.

Halkla ilişkilerin çatı amacı, toplumda belirli grup ve çevrelerle çeşitli yöntemler aracılığıyla etkileşim içine girerek, hedef kitlenin kurum hakkındaki duygu ve düşüncelerine temas etmek, kuruma karşı güven, destek ve anlayış oluşturmaya çalışmaktır. Halkla ilişkiler bu amacı gerçekleştirecek çalışmaları yaparken doğru bilgi ve dürüstlüğü esas alan iknayı kullanmaktadır (Ertürk Y. D., 2007, s. 18). Dolayısıyla halkla ilişkilerin amaçlarının temelinde kurumun hedef ve beklentileri doğrultusunda hedef kitlenin **olumlu yönde etkilenmesi** yani kişi ya da kurumu **pozitif yönde etkileyen davranışların sergilenmesi** yer almaktadır (Peker, 2016, s. 99). Söz konusu olumlu iletişimin temelinde kurumun kendisine kamuoyu nezdinde bir destekçi kitlesi oluşturması bulunmaktadır. Bu süreçte kurum olumlu faaliyetler gerçekleştirmeli ve bunu sadece kurumun dış hedef kitlesi özelinde değil iç hedef kitlesi özelinde de gerçekleştiriyor olmalıdır (Kalyon, 2007, s. 9). Halkla ilişkilerin bir diğer amacı olan **olumlu kamuoyu toplayabilmek** de işte bu iç ve dış hedef kitleyle yürütülecek iletişim ile koordineli hareket etmektedir. Çünkü kamuoyu halkla ilgili bir konuya dair yine o halkın genel yargı ve görüşlerini ifade etmektedir (Ayhan, 2015, s. 39). O halkın içinde de kurum dışındaki kitle kadar kurum içindeki

kitle de yer almakta, özellikle fısıltı gazetesi gibi süreçlerin aktif olduğu kurumlarda doğru yönetilemeyen iç iletişim kurum dışında olumsuz bir iletişim zinciri başlatabilmektedir (Peker, 2016, s. 97).

Oluşturulan olumlu kamuoyunu korumak kadar oluşan olumsuz kamuoyunun da güvenini kazanmak, ortaya önceden çıkmış olan ya da çıkması muhtemel olumsuz durumlar için **proaktif ve reaktif çözümler** sunabilmek (Çetintaş, 2019, s. 130)yine halkla ilişkiler uygulayıcıları için son derece önemli amaçlardan biridir.

Halkla ilişkilerin bir diğer amacı **yönetim** ile iç ve dış **hedef kitle ortasında bir köprü görevi üstlenebilmektir** (Güllüpınar, 2009, s. 12). Burada halkın ya da müşterinin kurumla ya da yönetimle olan iş süreçlerindeki zorlukların üstesinden gelmek ve yeri geldiğinde mevcut sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmak önemlidir (Ayhan, 2015, s. 39). Öte yandan halkla ilişkiler uygulayıcısı hedef kitlenin her daim nabzını tutmalıdır. Bu sayede elde ettiği bilgiler ile yönetimi sürekli olarak bilgilendirmeli, her daim açık olan algıları ile kurumu bekleyen olası krizlerin kokusunu önceden alabilmelidir. Aynı şekilde yönetimin mesajlarını hedef kitleye iletirken ilgili kitlenin anlayabileceği dile uyarlayabilmeli; mesajların açık, net, şeffaf bir şekilde hedef kitleye ulaşması noktasında iki grup arasındaki bağı sağlayabilmelidir.

İyi bir halkla ilişkiler uygulayıcısı esasen kuvvetli bir analitik zekaya sahip olmalıdır. Saha araştırmaları ile yönetimi her daim beslemeli, buradan elde edilecek verileri etkin kullanarak **yönetimin daha isabetli kararlar** (Şentürk & Selvi, 2019, s. 198)**alınmasını sağlamalıdır**. Yönetimin isabetli kararlar alabiliyor olması kurumun itibar rezervini de güçlendireceği için yine halkla ilişkilerin amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Güven rezervi oluşturmak ise halkla ilişkilerin belki de diğer disiplinlerden en ayrıcı amaçlarından biridir (Peker, 2016, s. 97). Bu rezervin oluşturulması halkla ilişkilerin diğer alt amaçlarını da desteklemektedir. Örneğin ürün, araç, mal ya da hizmetin **tutundurulması** noktasında son derece büyük katkı sağlamaktadır. Yani güven rezervi tutundurmaya pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Ancak ürün ya da

hizmetin nitelikli olması ve fayda üretmesi de aynı şekilde güven rezervini besleyici güce sahip olmaktadır.

Halkla ilişkiler sürecinin tüm adımlarında **doğru bilgi vermek**; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarında **dürüstlükten ödün vermemek** çalışmaların başarısı artırabileceği gibi kriz potansiyellerinin de önüne geçebilmektedir (Çakırer, 2018, s. 40). Sonuçta bir kamuoyu oluşturma çabası güdülen iletişim sürecinde kamuoyunun desteğini alabilmenin sırrı da onların güvenini sağlamaktan ve doğru bilgi vermekten geçmektedir.

2.2. HALKLA İLİŞKİLERİN ARAÇLARI

Kurumun hedef kitlesi ile olan iletişim sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumun ya da yönetimin mesajlarını iletmek üzere yazılı, sözlü ve görsel olmak üzere birtakım araçlar kullanmaktadır. Kurum gazete ve bültenleri, faaliyet raporları ve özel raporlar, afişler, mektuplar, ilanlar, almanaklar, hatta kimi zaman posta pulları dahi bu araçlardan bazılarıdır. (Gürgen, 1997, s. 134-137). Ayrıştırmak gerekirse; basın bildirileri, broşürler, gazeteler, dergiler yazılı araçları oluşturmaktadır (Özdemir, 2016, s. 46). Bunlara ek olarak kartvizitler, insertler, kurum logosu bulunan antetli kağıtlar, özel zarflar, kurumun logosunun yer aldığı hediyelik eşyalar, kurular, paketler de yine kurumsal kimlik unsurlarını yansıtan özellikleri ile kurumun yazılı araçları arasında sayılabilmektedir (Ayhan, 2015, s. 113). Öte yandan yüz yüze görüşmeler, konferanslar, açık oturumlar, paneller, açık hava toplantıları, halk günleri, halk toplantı da sözlü araçları oluşturmaktadır. Son olarak TV programları, video gösteriler, filmler, slayt gösterileri, fotoğraflar, web sayfaları, sosyal medya ve billboardlar da görsel araçları oluşturmaktadır. (Özdemir, 2016, s. 46). Burada yarışmalar, sergiler, özel röportajlar, tanıtım filmleri, resmi onaylar, maskotlar, fan kulüpler, açılışlar, tanıtım kitapçıkları ve daha nice unsurun (Ak, 2011, s. 426) da aslında bir halkla ilişkiler enstrümanı olabileceğini unutmamak gerekmektedir. Halkla ilişkiler çok yönlü yapısı ile çok farklı unsuru bir halkla ilişkiler aracı gibi kullanabilmekte hatta bunu özellikle pazarlama yönelimli halkla ilişkiler çalışmalarında merkeze alabilmektedir.

Hedef kitleye gönderilecek olan bir hediye dahi kimi zaman bir halkla ilişkiler aracı olabilmektedir. Burada gönderilecek olan hediyenin paketinin kişinin statüsüne göre şekillendirilmesi, logonun doğru kullanılıp kullanılmaması, zarfın üzerindeki etiketin doğru bilgileri doğru şekilde verip vermemesi ya da hazırlanan metnin ters piramit yöntemine göre hazırlanıp hazırlanmaması gibi birçok detay iyi bir halkla ilişkiler uygulamasının ve kurum itibarının temsili olabileceği gibi başarısız uygulamalara da şahitlik edebilmektedir.

Çalışmamızın bu bölümünde en çok kullanılan halkla ilişkiler araçları incelenecek, bu süreçte de söz konusu araçların yapay zeka ile temas etme şekilleri değerlendirilecektir.

2.2.1. Bültenler

Bültenler, kurumun faaliyetlerini basına duyurmak üzere hazırlanan özel içerikli metinler olabileceği gibi (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 161); belirli konu özelinde hazırlanan ve belirli periyodlarla okuyucusuna basılı ya da dijital kanallarla ulaştırılan, yönetimin beklentisine göre az ya da çok sayfadan oluşan dokümanlar olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bu nedenle hem kurum içi hedef kitle için hem de kurum dışı hedef kitle için de hazırlanan bültenler (Kazancı, 2011, s. 362), maliyet açısından kurumlara sağladığı avantaj ve kolayca yayınlanabiliyor olması nedeniyle, halkla ilişkiler araçları içerisinde popüler hale gelmiştir (Peltekoğlu, 2009, s. 237).

Bültenler sadece basına yönelik olarak kullanılmamakta aynı zamanda farklı hedef kitlelerle iletişimde de kullanılabilmektedir. Bu yüzden basına gönderilmeyen bültenler gerektiğinde mini broşür, e-bülten ya da föy gibi iletişim araçlarına dönüştürülebilmektedir (Ak, 2011, s. 438). Basın bültenlerinde ise en önemli olan unsur, basına bildirilecek olan konunun haber değeri taşıyor olmasıdır. Elbette göreceli bir kavram olan haber değeri yeni lisans anlaşmaları, başarılar, üst yönetimde olabilecek değişiklikler ya da atamalar, teknik buluşlar, yeni ürün ya da hizmetin sunumu, sektörel bir değerlendirme ya da bakış açısı, piyasa analizleri ya da sosyal medyada oluşan bir gündeme dair açıklama dahi olabilmektedir (Gürgen, 2000, s. 108). Burada önemli olan ilgili bilginin ilgili gazetenin hedef kitlesi tarafından ne derece ilgi uyandıracağıdır. Örneğin, bir kurumun sadece bir ürünü

üretmiş olması önemli değildir. Ancak bu ürünün topluma sağlayacağı fayda, ürünün üretilmesi ile oluşacak olan katma değer, ürünle birlikte kurum için oluşabilecek yeni bakış açıları gibi detaylar haber değeri taşımaktadır.

Kurum gazetelerine nispeten daha küçük yapıya sahip olan kapsamlı bültenlerde basit fotoğraflar, grafikler, sektöre dair bilgiler hatta kimi zaman eğlenceli içerikler de yer alabilmektedir (Duğan, 2019, s. 50-51). Ancak bültenin belirli periyodlarda otomatik olarak e-bülten şeklinde gönderiliyor olması onun kimi zaman sadece bir makale ya da içerikten beslenmesine de sebebiyet verebilmektedir.

Bültenlerde yer alan içerikler bazı kurumların kurumsal sayfalarında, bazı kurumların bloglarında, bazı kurumların da login(giriş) sonrası kullanıcılarına özel olarak açılan sayfalarında yer almaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sonuçta söz konusu bu sayfaların içerik yönetimi konusunda da emek sarf etmekte ve mesai harcamaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlar ve yapay zekanın katkıları ile artık bazı kurumlar için bülten hazırlamak tek tuş ile dahi mümkün olmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanmış olduğu özel yazılımlar sayesinde bülten içerikleri uygulayıcının daha önce girmiş olduğu haber, metin, fotoğraf, başlık vb. pek çok detayı birebir aynı şekilde kolajlanarak özel hazırlanan şablonlarda sunulabilmektedir. Ancak bunu sadece sunmak yeterli değildir. Örneğin finans sektöründe birçok bankaya hitap eden bir kurumun hedef kitlesinin de oldukça geniş olduğu aşikardır. Katılım bankaları, konvansiyonel bankalar, sanayi odaları, leasing ve faktöring şirketleri gibi pek çok kurumdan temsilci bu hedef kitle içerisinde yer almaktadır. Katılım bankacılığı sistemine uyumlanamayacak bir hizmet bilgisinin bir katılım bankası çalışanına ulaşması boşa harcanan bir emeği ifade etmektedir. Öte yandan söz konusu finans kurumunun göndermiş olduğu konvansiyonel bankaya dair mesajın katılım bankası çalışanına ulaşması ve okunma durumundaki sayfada kalma süresi vb. tepkileri takip etmek insan zekası ile izleme noktasında zorlayıcıdır. Ancak yapay zeka, ilgili mesajın ulaşma durumunu, okunup okunmamasını, üstünde ne kadar zaman geçirildiğini, bir başka kişiye yönlendirilip yönlendirilmediğini hafızasında tutarak bülten gönderimi sırasında göndericiye alıcısının ilgi durumu hakkında bilgi verebilecek yetkinliğe sahiptir. Bunu her yeni gönderdiği mesaj ile güncelleyebilecek ve öğrenmeye devam edecektir. Ancak bu yönde bir araç

halihazırda halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabileceği şekilde hizmete sunulmamıştır. Buna benzer araçlar ise teknolojiye yatırım yapan şirketlerin kendi içlerindeki RPA teknolojili robotları ya da yapay zeka mühendisleri kanalıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanımına spesifik olarak sunulabilmektedir.

MasterBot isimli ve gerçek kişilerin bot klonlarını oluşturan yapay zeka tarafından yazılan ilk basın bülteni örneklerinden biri Eylül 2020'de Kıbrıs'ta yayımlanmış, kullanmış olduğu dilin klasik basın bültenlerinin aksine sohbet tonunda olması dikkat çekmiştir (MasterBot, 2020). Okuyucular için de ses getirici olan bu bülten basın bülteninin genel algoritmasında da kısa vadede değişikliklerin olabileceği sinyallerini vermektedir.

2.2.2. Gazete ve Dergiler

Oldukça köklü bir geçmişe sahip olan gazeteler günümüzde özellikle dijital iletişimin artması ile her ne kadar basılı alandan dijital alana kaysa da önemini halen hissettirmekte ve etkin bir şekilde hedef kitleleri tarafından kullanılmaya devam etmektedir. Gazetelerde dikkat edilmesi gereken en önemli kriter belirli standart ve çizgilere uymak; geleneksel ya da yenilikçi çizgi ile ilerleyen gazetelerin beklentilerine göre içerikler sunabilmektir. Gazetecilere sunulan haber içeriklerinde hem bir takdir yetkisinin bırakılıyor olması hem de içerik paylaşımı konusunda gazetecilerin zorlanmaması belki de gazeteci ile halkla ilişkiler çalışanı arasında hassas çizgiyi oluşturmaktadır (Kazancı, 2009, s. 353). Bu konu aynı zamanda halkla ilişkiler etiğinin de çerçeve kurallarından birini içermekte; herhangi bir zorlama, hediye ile paylaşımı tetikleme vb. adımların sergilenmemesi meslek ilkelerinin de korunmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazete ve derginin bağlı bulunduğu medyanın işleyiş düzeni hakkında bilgi sahibi olarak dikkat etmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; okuyucu ya da izleyicinin profili, yayın politikası, yayın periyodu, medyanın teknik özellikleridir. Burada yayın organının hedef kitlesinin biliniyor olması, gönderilecek olan bültenin yayınlanma durumundan köşe yazılarında konuk olarak kurum sözcüsünün yer alıp almayacağını dahi belirleyebilmektedir. Aynı şekilde bir köşe yazarının dahil edileceği projelerde köşe

yazarının da ilgili yayının yayın politikasına paralel olup olmadığına da dikkat edilmelidir. Nitekim bazı gazetelerde yayın politikasının dışına çıkan yazarlara rastlamak dahi mümkündür. Dergi ve gazetelerin yayınlanma periyodu da mesajın güncelliğini koruması noktasında önem arz etmektedir (Özkan A. , 2009, s. 128-129).Son olarak yayın organları için hazırlanan materyallerin o organın teknik özelliklerine göre hazırlanıyor olması kullanım açısından kritik olabilmektedir. Örneğin görseli ön planda olan bir dergiye gönderilen içerikler düşük çözünürlüklü tek bir görselden oluşmamalıdır.

Gazete ve dergilerdeki yayıncı, muhabir ve editörlerle olan iletişim de mecraya olan yaklaşım kadar önem taşımakta ve her zaman için samimi ve dürüst bir iletişim kurulması gerekmektedir. Hatta Kazancı'ya göre gazetecilere küsen halkla ilişkiler uzmanı mesleğe küsecektir (Kazancı, 2009, s. 354). Bu nedenle bir içeriğin yayınlanmaması sonrasında oluşabilecek kırgınlıkların esas olarak kişiden ziyade mesleğe etki edebileceği unutulmamalıdır. Bu konuda belki de yapay zekanın hayatımıza girmesi ile duygusal anlamda yaşanan çatışmaların önüne geçmek mümkün hale gelmeye başlamıştır. Ancak bu kıstasın sağlanması durumunda da ne yazık ki halkla ilişkiler uygulayıcısı ile gazetecinin networkü ile oluşan iletişiminin samimi gücü ortadan kalkabilecektir. Nitekim birçok halkla ilişkiler ajans çalışanı herhangi bir içeriğin yayınlanması noktasında çoğu zaman ikili ilişkilerini kullanabilmekte ya da bir basın toplantısı söz konusu olduğunda sırf o halkla ilişkiler uzmanı çağırdığı için dahi gazeteci katılım göstererek marka ile ilgili içeriklere gazetede yer verebilmektedir. Hatta bugün birçok kurumsal iletişim ya da PR ajansının işe alım mülakatlarında sıklıkla sorulan "basın ile ilişkileriniz nasıl?" sorusunun arkasında dahi bu yatmaktadır. İlgili kurum ya da ajans, bu ikili iletişimler sayesinde içeriklerin basında yer alabileceğini ya da kriz oluşturacak bir içeriğin basında yer almasının önüne geçilebileceğini bilmektedir. Bunun çıkar ilişkisine dönüşmesi durumunda etik ilkelerden yoksun kalınacağı dikkat çekse dahi yapay zekanın halkla ilişkilerin bu yönü ile başa çıkma noktasında oldukça büyük emek sarf etmesi gerekliliği de göz ardı edilmemelidir. Öte yandan halkla ilişkiler uygulayıcıları etkin bir şekilde yapay zekayı kullanarak gazetecilerle olan iletişim süreçlerini daha verimli hale de getirebileceği de unutulmamalıdır. Söz konusu

gazetecinin eğilimleri, ilgi alanları vb. pek çok verisinin yüklenmiş olduğu bir yapay zekanın insan zekasını şaşırtarak akla gelmeyecek öneri ve taktiklerde bulunabilmesi olasıdır.

Gazete ve dergiler kurumların dış hedef kitlesine ulaşmak için kullanacakları araçlar olabileceği gibi iç hedef kitle için de kullanılabilmekte ve kurumların bir yayın organına ihtiyaç duymadan kendileri tarafından yayınlanabilmektedir. Burada da yine hedef kitlenin beklentilerine göre içerikler şekillendirilmelidir. Nitekim bu dergilerde işletmeye dair ödüller, sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışanlara dair yapılan yenilik ve uygulamalar, yeni ürünlerin tanıtımları, başarılar, özel hedefler (Ülger, 2003, s. 226,227) gibi pek çok içeriğe yer verilebilmektedir.

Günümüzde artık yapay zeka haberciliği olarak tabir edilen, haber içeriklerinin tamamen yapay zeka tarafından oluşturulduğu bir kavram ile de karşılaşmak mümkündür. Belirli veri setleri içerisinden otomatik bir şekilde daha önce yazılmamış içeriklerin oluşturulması sürecini ifade eden kavram doğal dil üretim teknolojisi sayesinde insan gazetecilerin yazdığı metinlere kıyasla dikkat çekici bir fark barındırmamaktadır (Bulut, 2020, s. 299). Bu teknoloji sayesinde çok daha fazla sayıda içerik çok daha kısa ve hızlı bir editoryal süreci başarı ile tamamlayarak okuyucu ile buluşabilmektedir.

Yapay zeka sayesinde daha önce hiç kimsenin ele almadığı bir konu ya da bakış açısını saptayıp gazete ve dergilerde sunmak da mümkündür. Bu da haber toplayıcılarının geri planda olduğu haber üretim sürecinin daha öne çıktığı bir dönemi ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda sınırsız kaynağa hızlı erişim sağlanması sonucu üretilen haberlerin güvenilirlik skorları da yüksek olacak ve okuyucuda sahte haber endişesi oluşturmayacaktır. Çünkü haberin kaynağı ve gerekçelerine dair hesap verilebilirlik düzeyi de eş zamanlı olarak artacaktır (Çetin, 2018, s. 33-40). Aynı zamanda görsellik ve mizanpaj konusunda da etkileyici sunumlarla karşımıza çıkabilen yapay zeka ile entegre çalışan AR teknolojisi de gazete ve dergilere yepyeni bir soluk getirmektedir.

AR ve VR teknolojilisi gazete ve dergilerdeki haber ve reklamları üç boyutlu olarak okuyucuların görmesini sağlamakta, içeriğin anlaşılırlığını artırıcı bir etki

oluşturmaktadır. Bu sayede aynı zamanda içeriğin akılda kalıcılığını da sağlayan uygulama olumsuz etkiler de oluşturabilmektedir. Yani manipülasyon konusunda müdahalelere açık olması, haber içeriklerinde ajitasyona yöneltici etkiler barındırma potansiyeli, gerçek dışı içeriklerin sıradanlaştırılması sonrasında algıda oluşabilecek değişiklikler (Akgül, Kılıç, & Ayer, 2020, s. 163) gibi negatif etkilere de neden olabilmektedir. Günümüzde BBC, Popular Science, Metro Dublin gibi yayınlarda bu teknolojilerden yararlanıldığı görülmektedir (Özcan, 2013, s. 1057).

2.2.3. Televizyon

Hem göz hem de kulağa hitap eden bir araç olan televizyon kitleler için oldukça etkileyici bir rol üstlenmektedir. Görüntü ve sesin teknoloji ile son derece etkileyici bir harmanı olan televizyon milyonlarca kişiye en kolay ve en etkili şekilde ulaşmanın yollarından biridir (Ayhan, 2015, s. 143). Her ne kadar günümüzde dijital medya araçlarının biraz daha öne çıkması ile geleneksel televizyon yayıncılığı güç kaybediyor olsa da aynı televizyon üzerindeki Netflix, Exxen, YouTube tarzı eklentilerle farklı bir deneyim yaşanması mümkün olabilmektedir. Bu da doğal olarak televizyonu bir kumanda merkezi haline getirmektedir. Çünkü diğer medya araçlarının nasıl kullanılacağı, farkındalığı dahi yine televizyon kanalıyla sağlanabilmektedir (Postman, 2016, s. 91).

Genel olarak kurumların bir televizyon yayını sağlaması ya da bu minvalde bir program hazırlayarak hedef kitleleri ile buluşturması çok da alışılagelmiş bir durum değildir. Hem maliyet hem de teknik tecrübe gerektiren (Yatkın & Yatkın, 2019, s. 37) bu yayınlar için reklam, dizi ya da program sponsorluğu gibi kurumsal uygulamalarla karşılaşmak mümkündür. Televizyonda söylem büyük oranda görsel imaj ile yansıtılmaktadır. Yani televizyon izleyicileri mesajları esas olarak ses ile değil görseller kanalıyla almaktadırlar. Özellikle görsel imaj tasarımcılarının ön plana çıkması ve program konuklarının sözlerinin biraz daha geri plana düşmesi de bunun göstergesi niteliğindedir (Postman, 2016, s. 16). İşte bu nedenle televizyonda kullanılan görsellerin etkileyici olması, alışılagelmiş görsellerden kaçınılması ve yaratıcılık unsurlarının görsellere taşınması önemlidir. Bu noktada da insan yaratıcılığının bir süre sonra birbirini tekrar eden içerikler ürettiğini göz önünde

bulundurmak gerekirse belki de yapay zekadan bu noktada yararlanmak faydalı olabilecektir.

Televizyon kanalıyla hedef kitleye ulaşmak isteyen halkla ilişkiler uygulayıcılarının maddi güç kadar sosyal çevreye de ihtiyacı bulunmaktadır (Ayhan, 2015, s. 144). Nitekim bir konunun prime time haber bültenlerinde yayınlanabilmesi için kimi zaman medya mensubu ile iletişim halinde olunması ilgili konuya daha hızlı dikkatlerin toplanabilmesi adına önemlidir.

Bir araç olarak televizyonun da yapay zeka ile donatıldığı örneklerle günümüzde karşılaşmak mümkündür. Özellikle akıllı asistanların evlerdeki birçok alete entegre olmaya başladığı göz önünde bulundurulduğunda bir yandan televizyon izlerken diğer yandan da ses ile televizyon üzerinden diğer aletleri yönetmek daha kolay bir hayat sürdürebilmenin önünü açmaktadır. Öte yandan program içeriği oluşturulması noktasında da etkili olabilen yapay zeka onlarca yıllık görsel arşivin içerisinden en iyi kare ve olayları bularak hedef kitlenin ilgisini çekebilecek video kolajları oluşturabilmektedir. Bu konuda örnek vermek gerekirse IBM Watson'un Messi'nin tüm dünya kupası maçlarındaki can alıcı sahneleri bir araya getirmiştir (Wilson, 2018).

2.2.4. Radyo

Elektronik dalgaların kitle iletişimi amacıyla sese dönüştürüldüğü bir araç olan ve oldukça uzun yıllar boyunca hayatımızda önemli bir yer kaplayan radyo, yeni medya araçları ve televizyon kaynaklı olarak oldukça güç kaybetmiştir. Ancak yine de özellikle sponsorlu yayınlar (Ayhan, 2015, s. 143), sürekli tekrarlanan kurumsal melodiler ve hatta internettin ulaşmadığı pek çok yerde özellikle yerel nitelikli yapısıyla sağladığı erişim ağı nedeniyle halen önemli araçlardan biridir. Sadece otomobil sürücüleri değil aynı zamanda yürüyüş yapan, mağazada çalışan ya da alışveriş yapan hatta mutfaklarında yemek yapan kimseler dahi radyo dinleyicisi olabilmektedir. Öte yandan radyoda açık oturumdan röportajlara söyleşiden hikaye anlatımına kadar pek çok program türü ile karşılaşmak mümkündür. Bu denli büyük bir yelpaze halkla ilişkiler uygulayıcıları için de zengin bir faaliyet alanı sunmaktadır (Duğan, 2019, s. 191).

Tıpkı televizyonun prime time saati gibi radyoların da ölü gün olarak tabir edilen çok fazla haber içeriğinin bulunmadığı günlerinin halkla ilişkiler uygulamaları için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Çünkü diğer günlerde yoğun olan haber kuşakları bu günlerde nispeten boşalacağı için kişi ya da kurumlara dair haberin ön sıralarda yayınlanması mümkün hale gelmektedir (Kazancı, 2009, s. 363,364).

Radyo bir kesim için günümüzdeki konumu korurken bir başka kesim için de önem kaybederek ölüme terk edilmiş durumdadır (Yatkın & Yatkın, 2019, s. 88). Ancak yapay zeka ile radyonun dayatmakta olduğu sunulan müziği dinleme anlayışında değişiklikler meydana gelmiş durumdadır. Örneğin Südwestrundfunk(SWR) adlı dijital Alman radyo kanalı, klasik radyo özelliklerinin yanı sıra dinlenilen müziğin beğenilmemesi durumunda kullanıcısının kişisel beğeni ve zevklerine göre farklı melodi ve şarkılar sunabilmektedir. Bu bir müzik listesi içerisinden kullanıcının seçimi ile ilerlememekte; aksine aynı kanalda, herhangi bir kanal değiştirmeden bir başka beğenilebilecek bir şarkıya geçiş şeklinde olmaktadır. Bunu bir yayın akışı programı gibi sunmayan SWR radyonun seçme hakkı tanıyan bir dönüşümü olarak kullanıcılarıyla buluşturmaktadır (Müzikanaliz, 2020).

2.2.5. İntranet ve Extranet

Haberleşme ve iletişim üzerine kurgulanmış şirket içi özel bir ağ veya özel bir web olan intranet, kurum içi iletişim ve bilgi paylaşım ortamı sunarken; internet teknolojilerini kullanarak zaman ve mekan sınırı olmadan sadece izinli olan kişilerin kullanıcı bilgileri ile giriş yapabildiği yani müşteri, bayi, alıcı ve satıcıların erişim sağlayabildiği platformlardır (Yavuz, 2019, s. 128-129).

Kurum çalışanlarının iletişimini kuvvetlendirmek üzere oluşturulan intranet portalları halkla ilişkilerin özellikle iç iletişimdeki etkilerini artırma noktasında önemli bir role sahiptir. İntranet ortamları doküman ve araç erişimi, eğitim, kurum çalışanlarının beklenti ve taleplerinin etkin bir şekilde yönetilmesi ya da kurumsal gazete, dergi ve bültenlerine ihtiyaç duymadan bilgi akışının sağlanması noktasında karşımıza çıkabilmektedir (Özkan A. , 2009, s. 140). Dolayısıyla intranetin kurum çalışanlarına verimlilik, ekonomiklik ve etkinlik anlamında fayda sağladığını söylemek mümkündür (Göztaş & Baytekin , 2019, s. 168).

İntranet ve extranet için kurumların günümüzdeki eğilimi her an her yerden erişimin sağlanabileceği bir sistemin kurgulanmasıdır. Bu konuda kurumlar her an her yerden erişimi kolaylaştıran mobil cihazlar üzerinden özel uygulamalar geliştirmekte ve kişiye özel tasarlanan ekranlar üzerinden bilgi akışını yönetmektedir. Bu yöndeki kullanım kurumların iç iletişimlerini kuvvetlendirdiği gibi inovasyon ödüllerine layık görülebilmektedir. Örneğin Vakıf Katılım'ın kurum içi sosyal medya platformu olarak çalışanlarının hizmetine sunduğu VBiz'in aldığı ödüller bu çerçevede değerlendirilebilir niteliktedir.

İntranet ve ekstranette yapay zeka kullanımına baktığımızda özellikle yapay zekalı sohbet robotları, içerik ve görsellerde akıllı hedefleme, iyileştirilmiş çalışan deneyimi, daha erişilebilir bilgiler, akıllı arama seçenekleri ile aranan bilgiye erişilebilirliğin artması konusunda destek olabilmektedir. Aynı şekilde iletişim odaklı kurulan intranet portallarının işlevini gerçekten yerine getirmesi konusunda da destekleyici görev üstlenebilmektedir. Nitekim işe yeni başlayan bir çalışan genel olarak girdiği kurumda ne yapacağını ve kime ne soracağını bilmeden hareket etmektedir. Ancak yapay zeka ile geliştirilen bir intranet portalında her şeyi kişiselleştirilmiş bir şekilde isim, görev ve sorumluluklar, süreç akışları, iletişim bilgileri vb. detaya kolayca erişebilir ve oryantasyonunu daha hızlı tamamlayabilir duruma gelecektir (Intranet.ai, 2021).

2.2.6. Broşür, Afiş ve Tasarımlar

Broşür ve afişler, kurumların kendileri tarafından hazırlanan denetimli bir yayın olarak değerlendirilebilir. Belki de gazete ve dergilerden onları ayrıştıran en önemli unsurlardan biri de budur. Çünkü görsel seçiminden rengine, metin dilinden boyutuna her türlü kriteri broşürü hazırlayan uzman belirlemektedir (Kazancı, 2009, s. 361). Afişler için de aynı durum söz konusudur. Genel olarak renkli içeriklerle ve görsellerle süslenen broşürler tıpkı dergiler gibi ana kapaktaki görseli ile ilgili toplarken afişler tek bir görsel içerisinde vurucu mesaj ve görsellerle dikkatleri toplamaktadır.

Broşür ve afişlerin hazırlanması sürecinde estetik kaygı, kurumsal kimlik unsurlarına hakimiyet hatta kimi zaman teknik bilgi de gerekebilmektedir. Çünkü

çoğu zaman kreatif bir ajansla dahi çalışılsa broşür tasarımı da afiş tasarımı da halkla ilişkiler uygulayıcısına düşmekte, söz konusu pozisyonlara işe alım ilanları açıldığında da bu tasarım araçlarını kullanımı konusunda yetkinlik aranmaktadır.

Bir broşür, afiş vb. tasarımlar oluşturulurken genel olarak düşünce, nüsha, tasarım, fotoğraf ve illüstrasyonlar, dağıtım tarzı ve takip ihtiyacı gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır. Yani broşür ya da afişin hangi amaca hizmet edeceği belirlenmeli ve o amaca dokunan hedef kitle tespit edilerek onların dikkatini çekecek bir tasarım çizgisi oluşturulmalıdır. Sonrasında bir ajans hizmeti alınacaksa ajanstan; alınmayacak ise kurumun halkla ilişkiler uygulayıcısından burada kullanılacak olan başlık, içerik metni gibi detayların oluşturulması beklenmektedir. Sonrasında tasarım aşamasına geçilmekte ve fotoğraf ya da illüstrasyonlar ile ilgili metnin birleştirilmesi sağlanmaktadır. (Erdoğan, 2014, s. 285) Baskıya uygun olarak hazırlanan tasarım sonrasında takip aşamasını başlatmakta ve sürecin başarıya ulaşması aslında uçtan uca takibin doğru sağlanıp sağlanmamasına bağlı bulunmaktadır. Yani içeriğin doğru hazırlanıp hazırlanmaması, tasarımın kurumun çizgilerini yansıtıp yansıtmaması, baskı sonrasında baskı kalitesinin uygun olup olmaması gibi tüm kontroller sıkı takip yapan halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sağlanmakta; kontrol ve takibin olmaması durumunda nitelikli iş çıktısı sorunsalı doğabilmektedir.

Afiş ve broşürlerin hazırlık öncesinde de birtakım sorunlarla karşılaşmak mümkündür. Üretilecek olan sayının doğru şekilde tespit edilmemesi gereksiz bir üretim sonrasında maddi kayıplara sebebiyet verebilmektedir (Duğan, 2019, s. 62-69). Aynı şekilde afişin asılacağı alanların ölçümünün hatalı yapılması ya da asılacak olan mekanın iç ya da dış olması, güneş görme durumu gibi kriterler dahi doğru saptanmaması durumunda işin kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin güneş gören bir yere asılacak olan afişin güneş ışınlarına karşı dayanıklı malzeme ile baskısının yapılıyor olması ya da açık havada kullanılacak olan bir afişin su ile temasta hemen deforme olmaması önemlidir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle tasarım süreçleri daha da kolaylaşmaktadır. Örneğin Publisher, MyCreativeShop, DesignCrowd, Jukebox, PosterMyWall, FlyerForFree, Brother gibi yapay zeka altyapılı uygulamalar ile

küçük görsel ve metin değişiklikleri yaparak nitelikli tasarımlar ortaya koymak mümkündür. Bu durum uygulayıcıları teknik anlamda bilgi gerekliliğinden kurtarsa da belirli süre sonra standartlaşmış içeriklere zorlamakta ve yaratıcı çalışmalardan uzaklaştırmaktadır. Bu da rekabet piyasası içerisinde mesajların kaybolması ile sonuçlanabilmektedir.

Yapay zekanın afiş üretim ve geliştirim süreçlerinde aktif olarak kullanıldığı yurt dışı örnekler bulmak mümkündür. Tasarım sürecinde kullanılan yapay zeka iş hayatının dinamiklerini kolaylaştırmakta, tasarımları daha hızlı ve uygun maliyetle hedef kitle ile buluşturabilmektedir. Elbette bu noktada yapay zekanın tasarımcıların yerini almasını beklemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Nitekim bu alandaki öngörüler sadece %20 oranında bir işi yapay zekanın üstlenebileceği yönündedir (Inkbot Design, 2020). Aynı şekilde yapay zeka ile güçlendirilen programlar sayesinde belirli verilerin analiz edilerek daha hızlı bir şekilde çıktı alınması ve tasarımda uygun verilerin kullanılabilmesi de mümkün hale gelmektedir.

Tasarımların hızlı bir şekilde versiyonları ile oluşturulmasını sağlayan yapay zeka, birden fazla prototipin geleneksel yöntemlere göre çok daha uygun bir maliyetle hedef kitleye sunulmasını sağlayabilmektedir. Özellikle günümüz iş süreçlerinde agile(çevik) metoduna geçilmesi ve iş akışlarının sürekli ve hızlı olması nedeniyle bu yönde bir destek uygulayıcıların da yükünü hafifletecektir.

Yapay zeka, tasarımın çeşitliliğini artırırken tasarımcının da hayal gücünü tetikleyerek belki de hiç dokunulmamış unsurlara temas edebilmektedir. Bu da ilham veren bir yapay zeka anlamına gelmekte, gelinen sonuç da onu üretken bir tasarımcı pozisyonuna düşürmektedir. Çünkü yapay zeka renk, şekil ve diğer tasarım öğelerinin bir hedef kitlenin zihninde oluşturabileceği etkiyi hesaplayabilme kapasitesine sahiptir. Nihayetinde daha incelikli bir düzeyde belirli bir tasarımın hangi duyguları uyandırdığına dair bir fikir edinmek, tasarımcıların tasarımlarının etkililiğini en üst düzeye çıkarmasına olanak tanıyacaktır. Yani yapay zeka işlenmemiş verileri işleme alarak tasarımcıya özel içgörüler sunabilir bir araçtır.

Bu konuda Nutella yapay zeka algoritmalarını etkin bir şekilde kullanarak İtalyan pazarı için özel ve daha önce tasarlanmamış etiketler oluşturulmasını

sağlamış ve tam 7 milyon farklı etiketli Nutella'yı pazara sunmuştur. Ürünü satın alan tüketicilerin 10.000'den fazla yayınladığı video ve 30 günden kısa bir sürede tüm ürünlerin satışmış olması yapay zekanın tasarım alanında ne denli güçlü olabileceğimi de gözler önüne sermiştir (Galeon, 2017). Yani yapay zekayı kullanarak bir ürünün nasıl çekici kılınabileceği görselleştirilmiştir. Aynı strateji ile afiş ya da broşürlerin tasarlanması durumunda da daha okunan, daha dikkat çekici afiş ve broşürler üretmek kaçınılmazdır.

Öte yandan Berlin merkezli EyeQuant şirketi, makine öğrenimini etkin bir şekilde kullanarak web sitelerindeki göz izleme takipleri ile beğenilen ve ilgili duyulan içerikleri ortaya çıkarabilmektedir. Bunu geliştirmek için 500 çalışanın eğitim sürecinden geçen algoritma, bir reklamın görsel özelliklerini renkler ve kontrastlar gibi basit özelliklerden nesne tanıma gibi daha karmaşık faktörlere kadar analiz etme kabiliyetine sahiptir. Tasarımın birkaç saniye içinde ne kadar göz alıcı olacağını tahmin etmek için bu verileri esas alan algoritma, 0'dan 100'e kadar bir puan vermekte ve sayı ne kadar yüksekse, reklamını o kadar dikkat çekici olacağı öngörüsünü sunabilmektedir. Söz konusu algoritmanın tüketicilerin en çekici bulacağı tasarımları %85 doğruluk oranı ile tahmin edebiliyor olması (Diaz, 2018) da yapay zekanın tasarımdaki gücünü yepyeni bir düzeye taşımaktadır.

2.2.7. Sergiler

Sergiler, çizgi ve resimlerin yanı sıra maket ya da panolar kanalıyla kurumları ve onlara dair çalışmaları tanıtan bu sayede halkın güvenini kazanmanın amaçlandığı bir halkla ilişkiler aracıdır. Kimi zaman halkı bilinçlendirmek ve eğitmek için de düzenlenen sergiler, el sanatları, özel obje tasarımları, gravür vb. ürünlerin sergilendiği alanlar da olabilmektedir (Tortop, 1998, s. 80). Sergiler, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri için son derece önemli olduğu gibi medya tarafında da oluşturduğu olumlu etkiler ile önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Sürelerine göre sürekli ve geçici nitelikteki sergiler gezici olmaları durumunda da ulusal ve uluslararası boyutları ile karşımıza çıkabilmektedir (Ayhan, 2015, s. 104-106).

Günümüzde hemen her kurumunda belirli bekleme alanları, uzun koridorlar, kafeteryalar ya da lobiler olduğu göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler

faaliyetlerinin güçlendirilmesi noktasında bu alanları değerlendirmeyi unutmamak gerekmektedir (Göztaş & Baytekin , 2019, s. 170). Bu sayede iç hedef kitlenin belirli konularda farkındalığını sağlamak salt belirli kanallardan gelen mesajların etkisini de güçlendirecektir.

Bir kurum tarafından sergi düzenleneceği zaman serginin konumunun hedef kitlenin ve basının kolay erişim sağlayabileceği bir alan olarak belirlenmesi konusunda hassas davranılması gerekmektedir. Oluşturulan bütçe çalışmasında serginin konumsal özelliklerine göre bir değerlendirme yapılması (Özer, 2012, s. 69) ve bu sergide görev alacak kişilerin sergideki objeleri doğru bir şekilde anlatabileceği kimselerden oluşmasına dikkat edilmelidir. Bunun mümkün olmadığı durumlarda da robot destekli sergiler organize edilmeli ve ilgili objelerin hikayelerinin anlatımı bu sayede yapılmalıdır. Hatta belki de AR ya da VR teknolojiler ile sergiler birleştirilmeli ve daha dikkat çekici sergilere dönüştürülmesi sağlanmalıdır.

2016 yılında Barselona'da gerçekleştirilen bir sergide katılımcıların ilgi eğilimleri ve değerlendirmelerini ölçümlemek üzere yapay zeka kullanılmıştır. Kullanılan algoritma kapsamında katılımcıların arasında gezen bir robot onların beğeni ve zevklerini gözlemlemiş ve bu sayede topladığı bilgilerle de kendi estetik tercihlerini oluşturmuştur. Katılımcıların yüz ifadelerini ve davranışlarını yeşil ve kırmızı kategorilere ayıran yapay zeka bu tepkileri eserlerle birleştirerek kendi ön yargısını da bu sayede geliştirmiştir. Yani günlük hayatımızda hakim olduğumuz klasik koşullanma yöntemi ile robot zekası eğitilmiş ve her günün sonunda 10 ile 20 heykel için değerlendirme yapabilir hale gelmesi sağlanmıştır. Aynı şekilde Fransız Aldebaran Robotics tarafından geliştirilen ve insansı olan Pepper adındaki robottan altı adet üretilmiş ve ziyaretçilere cevap vermek amacıyla Washington merkezli Smithsonian'daki üç müzeye konumlandırılmıştır. Sorulan soruları yanıtlama, etkileşimli dokunmatik ekran üzerinden hikayeler anlatma gibi görevler verilen bu robotlar selfie çekmek isteyen katılımcılara poz dahi verecek şekilde geliştirilmiş ve katılımcılardan büyük bir ilgi görmüştür (Styx, 2020).

Yapay zeka sanat eserleri ile eşleşme konusunda da dikkat çekici bir şekilde günümüzde kullanılabilmektedir. Örneğin Google'ın Arts & Culture (sanat ve kültür)

adını vermiş olduğu uygulamaya kişilerin yüklemiş oldukları bir fotoğrafın hangi sanat eserinde hangi tabloya benzerliğini görmesi de mümkündür. Sergilerde bu gibi dikkat çekici unsurların kullanılıyor olması katılımcıların dikkatini çekebileceği gibi basının da dikkatini üzerine toplayarak medya kanalıyla daha fazla kimsenin çalışmalardan haberdar olmasını sağlayabilmektedir.

2.2.8. Fuarlar

Özellikle işletmelerin alıcı kitlesi ile buluşması konusunda olumlu katkıda bulunan fuarlar, ürün ya da marka tanıtımından ürün satışına, farkındalık oluşturmadan itibarı güçlendirmeye kadar pek çok noktada katkıda bulunabilmektedir. Fuarlar özellikle yurt dışına açılma stratejisi bulunan kurumlar için hem bir vizyon hem de bir tanınırlık sağlama noktasında da katkı sunmaktadır (Ayhan, 2015, s. 107). Hindistan'da düzenlenen seyahat fuarındaki katılımcılara düzenlenen bir ankette yeni ürün ve kurumlara dair bilgi edinme, farklı özellikleri görme, ilişkim ağını kuvvetlendirerek yeni tedarikçilere ulaşma gibi amaçlar doğrultusunda katılım gerçekleştirildiği görülmüştür (Duğan, 2019, s. 110). Bu da fuarların kurumsal farkındalık oluşturma noktasındaki önemini göstermektedir.

Global ve yerel tasarlanan fuarlar, kurumun kendi kurumsal çizgileri ile oluşturduğu özel tasarımlı stantlar ya kiosklarda tanıtıcı faaliyetlerin yürütülmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bu stantlarda verilen küçük hediyeler, ikramlar hatta bazen ürün ya da hizmet ile bağdaştırılan oyunlar da markanın algısını hedef kitlesi nezdinde şekillendirebilmektedir.

Yapay zekanın fuarlarda sağlayacağı faydalara ışık tutmak gerekirse onun tasarım alanındaki başarısı ile gerçekten dikkat çekici stant, görsel ve broşürler ortaya koyabileceğinden bahsetmek mümkündür. Öte yandan MBB Consulting'den Mathias Tesi Baur'un Exhibition World ile ortaklaşa düzenlediği yuvarlak masa tartışmasında yapay zekanın fuarları nasıl etkileyeceği ele alınmış ve potansiyel uygulamalardan biri olarak konferans, sergi ve fuarlarda benzer konulara ilgili duyan iki kişinin eşleşmesinin ya da alıcı ile satıcının daha kolay buluşmasının olabileceği belirtilmiştir. Aynı şekilde fuara dair yapılan sosyal medya paylaşımlarının olumlu,

olumsuz ve nötr olarak değerlendirilebiliyor olması da yine yapay zeka desteği ile çok daha kolay hale gelen uygulamalar arasındadır (Wood, 2020).

2.2.9. Film ve Videolar

Kurum ya da markaların geliştirdikleri ürün ya da hizmete dair bilgiler, özel mesajlar ya da içerikler, bunun yanı sıra kurum yöneticileri ya da tarihine dair detay bilgilerin yer aldığı içerikler kısa ya da uzun metrajlı filmlere dönüştürülerek televizyon kanallarına ve bazı özel programlara gönderilmekte ve medya kanalıyla hedef kitle ile buluşturulmaya çalışılmaktadır (Ak, 2011, s. 438).

Pek çok kurum, özellikle baskı süreci ve maliyetlerinden kaçmak amacıyla internet sitelerine yönelmekte ve bu kanalda özellikle etkileyici videolar ile hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Bazen kısa bazen de uzun bir şekilde tasarlanan filmler kurumsal kimlik unsurlarının yer alacağı şekilde çekilebileceği gibi artık kameranın herkesin evinde cep telefonları kanalıyla bulunması nedeniyle oldukça doğal çekimlerden de derlenebilmektedir. Özellikle dünyanın tamamında etkisini hissettiren Covid 19 salgını ile profesyonel olmayan çekimler daha da ilgi görmeye başlamış ve televizyonlarda yayınlanan dizi ve filmlerde dahi adeta bir metot olarak kullanılmıştır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının tasarım konusunda bilgiye sahip olmalarının gerekliliği gibi video prodüksiyon konusunda da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Çünkü dijitalleşen dünyada hedef kitle ile olan yazıların bol olduğu tasarımlar, mailingler ya da mektuplar artık önemini her geçen gün yitirmektedir. Bu nedenle hedef kitle ile olan iletişimde ve hatta günlük iş rutinindeki üst yönetim sunumlarında dahi videoları kullanan iletişimciler gerek ikna gerekse de algı yönetimi konusunda çok daha başarılı sonuçlar elde edebilmektedir. Bu noktada yapay zekanın iletilen metinleri uygun şekilde videoya dönüştürebilen bir araç olarak sunulması halinde başarılı olabileceği aşikardır.

Filmler daha çok yaratıcı içerikleri ve dikkat çekici belirli unsurlar ile hedef kitlenin zihninde yer tutabilmektedir. Bu noktada yapay zeka alışılagelmiş çalışmaların yerini doldurabilecek ve onu bir adım öteye taşarak dikkat çekebilecek çalışmalar sunabilmektedir. Öte yandan geçmişte çekilen belki de kurumun,

kurumsal hafızasının bir parçası olabilecek filmlerin de günümüzün 4K teknolojide çekilmiş filmleri gibi renkli ve yüksek çözünürlüklü olarak yeniden uyarlanabilmesine olanak tanımaktadır. Bu konuda Google'ın yapay zeka sistemlerinin kullanılarak 4K videoya dönüştürülen 1896 yapımı Lumier kardeşler filmini örnek olarak göstermek mümkündür. Bir dakikadan kısa süreli olan bu film herhangi bir ses içermemekte ve renksiz olarak çekilmiş bulunmaktadır. Çekildiği dönem için oldukça popüler olan film, günümüz teknolojilerinin ışığında oldukça eski ve bulanıktır. Ancak yapay zeka ve makine öğrenmesinin bileşimini içeren Gigapixel AI'nin algoritması (Yılmaz M. , 2020) ile tüm bulanıklık giderilmiş ve izleyiciye sunulabilir hale getirilmiştir. Bir videonun binlerce hatta milyonlarca fotoğraf karesinin birleşiminden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda yapay zeka bu videoda iki bulanık kare arasında yeni bir kare uyarlaması yaparak başarıya ulaşmıştır. Yapay zeka ile videolardaki sesin de iyileştirilmesinin mümkün olabildiği hatta bugün hayatta olmayan kişilerin seslerinin dahi yapay zeka ile taklit edilebileceği de bir başka gerçektir.

Yapay zeka ile bir filmin tamamen oluşturulması da mümkün hale gelmiştir. Bu durum bir halkla ilişkiler aracının daha yapay zeka ile etkin kullanılabilmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan sinema yapay zekadan başlangıçta danışma, gişe geliri ve analiz noktasında yararlansa da zamanla bir filmin tamamını oluşturması yönüyle de hizmet alır hale gelmiştir. Yapay zeka tarafından yapılan ilk film olma özelliğini taşıyan Sunspring'in yanı sıra It's no Game; bu noktada öncüler olarak kabul edilmektedir. Sunspring biraz daha muğlak ve deneysel bir film çizgisinde iken It's No Game biraz daha yapay zekanın diyalog başarısını öne çıkarır niteliktedir. Ancak yine de yapay zeka şuanda bebek adımları ile ilerlemektedir (Anadolu, 2019, s. 53).

Yapay zekanın film içeriğini yönettiği örneklerle de karşılaşmak mümkündür. Buna Cannes Lions festivalinde gösterime sunulan müzik klibi örnek teşkil etmektedir. Söz konusu yapımda sadece şarkı IBM Watson, Microsoft chatbot, Ms Rinn gibi farklı yapay zeka uygulamalarına yüklenmiş ve uygulamalar kolektif olarak çalışmıştır. Yani kelimeler duygusal olarak yapay zeka ile analiz edilerek sahnelerin başlangıcı ve bitiş aralıkları tespit edilmiş, karakterler de yine bu sistem

tarafından seçilmiş, hatta oyuncu seçiminde şarkının ritim sonrası oluşturduğu duygu analizi ile eşleşen oyuncu tercihinde bulunulması sağlanmıştır. Yani örneğin şarkıda geçen "I loved, I loved, I loved until the end" ifadesinde en çok öfke, sonra hüzün, sonra korku ve en son olarak da bezginlik duygularının hissedildiğini yapay zeka kendisi tespit etmiştir. Ancak bir Fransız grup tarafından yeterli beğeniyi toplamaması nedeniyle yayınlanmaması da dikkat çekicidir (Cellan, 2016).

2.2.10. Panolar

Kurum içi ve dışındaki hedef kitlenin bilgi ve farkındalığını artırmak için kullanılan panolar kurum içerisinde herkesin görebileceği ve dikkatini çekebilecek alanlara konumlandırılmaktadır. Özellikle teknolojinin artan gücü ile dijital hale gelen panolar kurumlarda led ekran, dokunmatik kiosk ya da kayan bant şeklinde konumlandırılabilmektedir (Ayhan, 2015, s. 106). Burada kullanılan içeriklerin her zaman için güncelliğini koruması, dikkat çekici bir şekilde tasarlanması ve hedef kitleye gerçekten dokunan içeriklerden oluşması önemlidir (Göztaş & Baytekin , 2019, s. 168).

Yapay zeka ile zenginleştirilen panolar da günümüzde karşımıza çıkabilmektedir. Belirli aralıklarla kendi içeriklerini güncelleyen, panonun önünde duran kişilerin duygusal olarak tepkilerini ölçebilen, panonun önünde kişilerin kalma süresini takip eden ya da bünyesindeki chatbotlar sayesinde anlık bilgi akışı sağlayabilen versiyonlar pano içeriklerinin şekillendirilmesi noktasında halkla ilişkiler uygulayıcılarına kolaylık sağlamaktadır (Aslan, 2020). Özellikle alışveriş merkezlerinde mağaza navigasyonu olarak tasarlanan ve güncel bilgiler hakkında da destekleyici paylaşımda bulunulabilen elektronik panolar bunlara örnek teşkil etmektedir.

2.2.11. Şenlik, Festivaller ve Etkinlikler

Genellikle üniversite ve belediyelerin organize ettiği bir halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkan şenlik ve festivaller belirli bir konsept çatısında (Ak, 2011, s. 327-328) gerçekleştirilebildiği gibi belirli bir konuya, yöreye ya da geleneğe dikkat çekmek üzere de organize edilebilmektedir. Örneğin geleneksel Kırkpınar şenlikleri

bir gelenek haline gelmiş olan yağlı güreş sporunun hafızalarda korunması adına özel bir misyon üstlenmiştir. Aynı şekilde Turkcell ya da Fanta'nın organize ettiği gençlik festivalleri hem ürün tanıtımı noktasında hem de marka itibarı noktasında kayda değer katkılar sağlamaktadır.

> "Etkinlik endüstrisi, dijital ürünlerin kullanılması noktasında birçok sektöre öncülük etmektedir. Genel olarak bu endüstrinin gelişiminde 4 temel dalga ile karşılaşılmıştır. Bunlardan ilki şenlik, festival vb. etkinlikler için çevrimiçi kayıt ve biletleme olanağının sunulmasıdır. İkinci dalga ise etkinlik mobil uygulamalarıdır. Üçüncü dalgayı da etkileşim teknolojileri olarak ifade edeceğimiz dijital geribildirim sağlayan anketler, canlı etkileşim ara yüzleri oluşturmaktadır. Dördüncü ve son dalga ise sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zeka ile oluşmuştur" (Solaris, 2018).

Artık ilk üç dalga ile karşılaşan hedef kitle bunu zaten olması gereken bir uygulama olarak görmekte ve söz konusu uygulamalar katılımcılar için özel bir şey ifade etmemektedir. Artık doygunluğa ulaşan hedef kitle AR, VR ve yapay zekanın zenginleştirdiği etkinlikler ile memnuniyet düzeyini yüksek tutabilmektedir. Çünkü bu teknolojiler sayesinde kullanıcı tercihlerine göre oldukça özelleştirilmiş etkinlikler tasarlanabilmekte ve herkese özel değil kişiye özel bir deneyim sunulabilmektedir.

2.2.12. Basın Toplantıları

Kurumların bağlı bulundukları sektöre dair gelişmeleri aktarmak ya da ilgili kurumun piyasaya sunduğu / sunacağı ürün ya da hizmete dair bilgi vermek amacıyla düzenlenmektedir (Ak, 2011, s. 435). Söz konusu programın organize edilmesi sürecinde devlet erkanından bir kimsenin katılması, programın yaratıcı bir şekilde kurgulanması, üniversite ya da bir sivil toplum kuruluşu ile koordineli şekilde hareket edilmesi gibi durumlarda medya daha da ilgili davranmakta ve bu ilgi sonucunda da daha fazla haber ile hedef kitleye ulaşmaktadır.

Basın toplantılarının organizasyon sürecinde toplantı katılımcılarının kimler olacağı, hangi yayın grubundan olacakları, toplantının zamanı ve şekli gibi detayların önceden belirlenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bir basın toplantısı organize etmek için gerçek anlamda bir gündem konusu olmalı, bilinen bir konu ile basın toplantı için davet edilmemelidir (Duğan, 2019, s. 186). Bunun yanı sıra basın

mensuplarının kolay ulaşım sağlayamayacağı lokasyonlardaki toplantıların çok da rağbet göremeyeceği göz ardı edilmemelidir.

Basın toplantılarında yapay zeka kullanımı noktasında da halkla ilişkiler uygulayıcılarına oldukça etkileyici kolaylıklar sunulmaktadır. Örneğin basın toplantısı için davet listesi mevcutta manuel olarak oluşturulmaktadır. Ancak yapay zeka ile kategoriler ve anahtar kelime aramalarına dayalı geleneksel manuel liste oluşturma yerine, en yüksek katılımcı sağlama potansiyeli olan medya kuruluşlarını ve kişileri hedeflemek mümkün olabilmektedir. Tüm gazeteciler için ortak bir mesaj ve tek bir bülten yerine gazetecilerin ilgi alanları, geçmiş haber içerikleri, kişisel özellikleri ve sektör trendlerine göre özelleştirilmiş hikaye ve içerikler bu toplantılarda sunulabilmektedir (Kaput, 2020). Bu sayede gazeteciler hem kendilerini daha özel hissedecek hem de gerçekten katma değer sağlayan haberler üretebilmelerinin önü açılacaktır. Öte yandan günümüzde medya takibi için Ajanspress, İnterpress, PRNet ya da Medya Takip Merkezi gibi kurumlar kanalıyla medyada yayınlanan haberler takip edilebilmektedir. Ancak bu sadece anahtar kelimelerle sağlanmakta, örneğin bir basın toplantısında sunulan iç görü üzerinden özel bir takip oluşturulamamaktadır. Ya da basında yer alan bir haber kurumun sunmak istediği mesajdan oldukça bağımsız da kalabilmektedir (Adıgüzel, 2017, s. 40). Ancak yapay zekanın bunları da yapabilmesi öngörülmektedir.

2.2.13. Kurumsal Web Siteleri

Halkla ilişkiler uygulamalarında web siteleri çok farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Basın bültenlerinden faaliyet raporlarına, üst yönetim kotasyonlarından, kurum ve kurum sözcülerine dair fotoğrafa kadar pek çok içerik kurumsal web sitelerinde yayınlanabilmektedir (Özkan A. , 2009, s. 138). Aynı zamanda kurumlar, haber ve duyurularını bu araç aracılığıyla hızlı ve güncel bir şekilde aktarılabilmektedir (Koçer, 2015, s. 67).

İyi bir web sitesi kurumsal itibarın da temsilidir. İyi bir web sitesi ise iki temel unsuru barındırmalıdır. İlgi düzeyi ve güvenilirlik olarak ifade edebileceğimiz bu iki özellik bünyesinde çeşitli alt unsurlar da yer almaktadır. İlgi düzeyi bağlamında; kitle, kapsam, zamanlama ve dil unsurları ön plana çıkarken;

güvenilirlik bağlamında da doğruluk, otorite, objektiflik ve kimlik doğrulama unsurları (Hough, 2012, s. 189)önemini hissettirmektedir.

Web sitelerinin doğru, yetkin, güncel ve kapsamlı oluşunun yanı sıra güvenli olması da önemlidir. Web sitelerindeki güvenlilik ölçütlerinden biri de Secure Sockets Layer (SSL) sertifikasının oluşudur. Güvenli Yuva Katmanı olarak Türkçeleştirebileceğimiz SSL, bir web sitesine aktarılan ve bir web sitesinden aktarılan verileri şifrelemenin bir yolu olup; genellikle kredi kartı işlemlerini işleyen web mağazaları için kullanıldığından, özellikle bu yönde hizmet veren bir kurumun web sitesi de bu özeliklere sahip olmalıdır (Nelseon & Gerend, 2000, s. 51). Her ne kadar alışveriş siteleri için önemli bir kriter olarak değerlendirilse de bir web sitesinin dışarıdan saldırılara açık olmaması, kolayca ele geçirilememesi ve güvenlik duvarlarının yetkinliği söz konusu sitenin ve ilgili kurumun itibarını artıracaktır.

Web sitesinin önemli kriterlerinden bir diğeri ise hızlılığıdır. Çünkü web sitesinin etkin kullanımında sayfanın hızı önemlidir. Her ne kadar web hosting şirketleri bu konuda bilgi istendiğinde sitenin hızlı olduğuna yönelik dönüşlerde bulunsa da sorgulanması gereken bant genişliğinin ne kadar olduğudur. Bir bağlantı ile çalışan x web sunucusu, yoğun zamanlarda bağlantıyı doyurabilir veya çok fazla web sitesi barındırabilir. Ancak bağlantı tamamen kullanıldığında, web sitesinin performansının düşeceği unutulmamalıdır(Nelseon & Gerend, 2000, s. 52). Bu nedenle saatlik, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak bir web sitesinin ziyaretçi trafiğinin gözlemlenmesi ve ona göre gerekli desteklerin alınması gerekmektedir. Söz konusu bakım ve teknik takip süreçleri elbette kurumların halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yapılmamakta teknik ekiplerin koordinasyonu ile sağlanmaktadır. Ancak web sitesine erişimin günlük olarak olup olmadığı, varsa kesinti durumları konusunda hedef kitlenin bilgilendirilip bilgilendirilmediği gibi detaylar kurumun ve markanın itibarını zedeleyebilmektedir. Yapay zeka ile takip edilen sistemlerde olası kesintiler sonrasında kullanıcıların otomatik olarak bilgilendirilmesi ve olası krizlerin önlenmesi mümkün olabilmektedir. Aksi durumda bu halkla ilişkiler uygulayıcısının devreye girdiği dakika itibarıyla gerçekleşecektir. Yani gece yarısı uykuda olan bir halkla ilişkiler uygulayıcısının görev başında

olmadığı saatlerde gerçekleşen bir kesinti vb. durumlar için aksiyon o an alınabilecekken saatler sonrasına kayacaktır.

Kurumsal web sitelerinde dijitalleşmenin de bir getirisi olarak basın odaları ve basın kitlerinin de çevrimiçi versiyonları bulunmaktadır. Burada basın bültenleri, kurum, ürün ya da hizmete dair bilgiler, kurumsal kimlik unsurlarının yer aldığı görsel dosyalar, kurum sözcüleri ya da ürün veya hizmete dair fotoğraflar, kitapçık, rapor ya da dokümanlar yer almaktadır. Çevrimiçi medya ilişkileri bakımından e-kit olarak da ifade edilen (Alikılıç, 2011, s. 101-103) bu kitlerin fiziki olarak değil bu şekilde dijital olarak buluşturuluyor olması kurumlara mali açıdan katkı sağlamaktadır.

Kurumsal web siteleri kurumun hedef kitlesi ile arasında güçlü bir bağ oluştururken, bilgi talebinde bulunan paydaşlarına güvenli, hızlı, ayrıntılı, güncel bilgiyi saniyeler içerisinde sunabilmektedir (Uzunoğlu, Onat, Alikılıç, & Çakır, 2009, s. 39) . Bu yönüyle günlük yaşamda sıklıkla erişilen bir araç olan web sitelerinin içerikleri son derece hassas bir şekilde hazırlanmalı, kurumsal kimlik çizgilerine uygun bir şekilde tasarlanarak içerikleri de bu doğrultuda geliştirilmelidir.

Kurumlar için bir vitrin görevi üstlenen kurumsal web siteleri benchmark çalışmalarında, hedef kitle odaklı faaliyetlerde ve iletişim çalışmalarında da etkin bir şekilde kullanılmakta; içeriklerin kurum tarafından anlık belirlenebilme yönü ile adeta kitle iletişim aracı rolü üstlenmektedir (Bakan Ö. , 2008, s. 376).

2.2.14. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet vasıtasıyla farklı lokasyonlarda bulunan kişilerin interaktif bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Anlık bilgi edinmenin etkin bir şekilde gerçekleştirilebildiği bir kanal olan sosyal medyada gerçek dışı bilgilerin yer alması nedeniyle bilgilerin temizlenmesi süreci doğmaktadır (Çağıl, 2017, s. 193). Bu nedenle ele alınan verinin anlamlandırılması sürecinde son derece hassas yaklaşmak gerekmektedir. Özellikle sosyal ağ yönetimi bir kişisel, standart bir kullanımın ötesinde kurumsal ve profesyonel bir yönetim ise bu ağlar üzerindeki bilgi akışının da nitelikli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu gibi bir ağ yönetiminde kullanılan fotoğraftan, kelimelere, ilgili sosyal ağın en son sürümlenmiş

olduğu özelliklerden, farklı sosyal ağlardaki yetkinliklere kadar kapsamlı bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir.

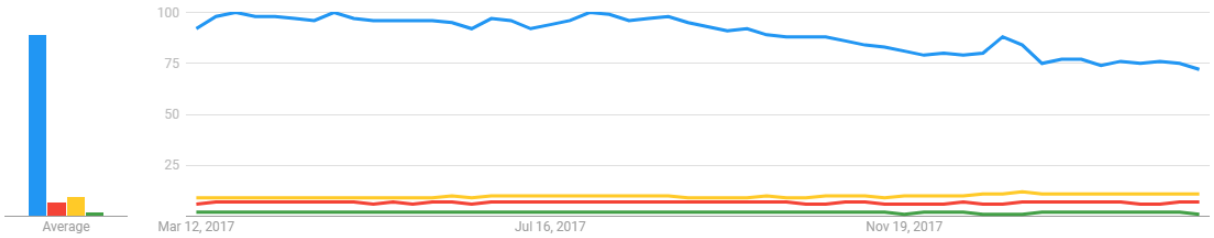
Sosyal ağlar arasında son dönemde en çok popüler olan ortamlar arasında Instagram, Facebook, Twitter, LikedIn, Youtube ve bloglar yer almaktadır. Ancak bunların yanı sıra kullanıcı ve mesajlaşma özelliği ile daha çok kullanımda olan ama aynı zamanda story özelliği olan whatsapp gibi uygulamalar ya da kullanıcılara sunduğu özel efektlerle farklılaşan Tiktok, Snap Chat, Yahoo, Vine, Musical.ly da bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Twitter, 2006 yılındaki kuruluşundan bu yana, mikroblog uygulaması en hızlı büyüyen sosyal medya platformu olmuştur. Twitter'daki bu büyüme sadece kişi odaklı değil kurum odaklı hesaplardan da kaynaklanmaktadır. Nitekim Fortune Global 100'ün, %75'inden fazlası bir veya daha fazla Twitter hesabına kurumsal düzeyde ve belirli markaları için sahip olmaktadır (Malhotra, 2012, s. 61). Her ay 300 milyonu aşın aktif kullanıcısıyla pazar lideri Facebook'tan sonra gelen en popüler sosyal ağ olan Twitter, Amerika ofisi hariç 14 ülkedeki ofisi (Marr, 2017, s. 261) ile global bir hizmet sunmaktadır. Gelirinin yaklaşık %88'i ilgi duyma olasılığı bulunan kullanıcıların belirlenen mesajları Twitter desteği ile görebilmesi için şirketlerin ödeme yaptığı mesajlar olan sponsorlu tweetlerden gelen (Reagan, 2010, s. 324) bu mecra için önemli olan kurumlar kadar, mecra da önem arz etmektedir. Nitekim kurumların hedef kitleleri ile interaktif bir şekilde buluşmasını sağladığı için kurumsallık noktasında bir Twitter hesabının olması, olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır.

Twitter sahip olduğu verilerin analiz edilmesi sürecinde IBM ile 2014 yılında iş birliği yoluna gitmiş, günde ortalama 500 milyona ulaşan ve bu ağ üzerinde gelen mesajları analiz ederek gerçek hayata dair ilgili iç görüler sunar hale gelmiştir. IBM Big Insight for Twitter, Watson Analytics with Twitter ve BigInsights Enterprise Hadoop adındaki bu hizmetler eldeki büyük verinin anlamlandırılması noktasında özellikle kurumlara son derece değerli analizler sunmaktadır (Zikopoulos, Eaton, deRoos, Deutsch, & Lapis, 2012, s. 8). Söz konusu hizmetler Facebook ve Yahoo gibi ağlarda da kullanılsa da daha küçük çaplı sosyal ağlar için faydalanmak maliyet

nedeniyle çok da mümkün olamamaktadır. Ancak halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir kuruma dair tüm kanallardan gelen verileri aktif olarak takip etmesi itibar risklerinin önlenmesi noktasında önem taşımaktadır.

2004 yılında yayına alınan Facebook, kısa sürede Google'da sıralamasında, Grafik 2.1.'de de görülebileceği gibi tarihin en popüler web sitelerinden biri haline gelmiştir. Aslında sadece Harvard öğrencilerine açık iken zamanla diğer kolejlerde ve üniversitelerde öğrencilere açılarak verilerini hızla büyütmüştür (Alba & Stay, 2008). Bugün pek çok popüler sosyal ağa ilham kaynağı olan bu kanal yazı, görsel ve video gibi dijital alanda bireylerin kullanabileceği pek çok unsuru paylaşma hakkı tanıyarak mevcut verisini katlamıştır.



Grafik 2.1. *Sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn'in dünya genelinde ortalama bir yıllık arama dağılımları*
(Kaynak: https://trends.google.com/trends/explore?q=facebook,twitter,instagram,linkedin, Erişim Tarihi: 08.01.2021)

Facebook, bir mesaj paylaşma platformu olmanın yanı sıra, bir yazılım platformudur. Facebook için şu ana kadar yarım milyondan fazla uygulama yaratılmış, bunların çoğu Facebook kullanıcı verisine geniş API yani uygulama ara yüzleri üzerinden sağladıkları erişimin avantajlarından faydalanmıştır. Öte yandan Facebook diğer şirketleri ve hizmetleri de satın alarak onların verilerini de kendisininkine katarak büyümektedir. Şirket geçtiğimiz yıllarda Instagram ve WhatsApp hizmetlerini satın alarak paylaşılan fotoğraflar ve hazır mesajlar hakkındaki verileri de katlamıştır (Marr, 2017, s. 81). Dakikada 2,5 milyondan fazla yüklenen içerik büyüklüğü ve 10.000'in üzerindeki kullanıcı sayısı ile Facebook dünyanın en büyük sosyal ağıdır. Oldukça popüler olan bu ağ, kişisel olduğu kadar küresel anlamda sunduğu hizmetleri ile her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Facebook'a katılan her kişi, diğer insanları da bu alana çekerek yeni bir kullanıcı

haline dönüşürken Facebook'u da daha değerli kılan bu büyüme, hesaplama ve pazarlama teorisinde "ağ etkisi" olarak nitelendirilmektedir (Smith, 2011, s. 10). Ağ etkisi sonucunda giderek artan kullanıcı sayısı da üretilen verinin büyüklüğüne doğrudan etki etmekte, yönetim sürecinde yeni stratejilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Akıllı telefonunuzu kılıfından çıkartmanız, seyahatiniz sırasında izlediğiniz yollar, eylemde bulunmadığınız halde bir arkadaşınızın fotoğrafına bakarken, dinlediğiniz radyo kanalı, ilettiğiniz e- postalar ve bunun gibi milyonlarca veri Facebook ve grup şirketleri tarafından büyük veri havuzunda saklanarak özellikle reklam verenlerin doğru hedef kitleye doğru mesajları gönderme hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Kurumların halkla ilişkiler uygulayıcılarının da doğru hedef kitlelere doğru mesajları gönderme noktasında eşleştirmeleri doğru yapıyor olması ve mecranın sunduğu paneli doğru bir şekilde kullanabilmesinin önemli olduğu düşünüldüğünde bu alanda da profesyonelleşmenin önemini hissettirmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde bırakabileceği etkilerin yanı sıra sosyal medya kanalıyla bu mecra sahiplerinin hedef kitlelerine dair kişisel veriler aracılığıyla neler yapabileceğine The Social Dilemma adlı ve Türkçe'ye Sosyal İkilem (Orlowski, 2020) şeklinde çevrilen belgesel ışık tutmaktadır. Belgesel aslında sosyal medyanın sınırsızlığına dikkat çekerek global olan pek çok uygulamanın glokalizasyon çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceğine dikkat çekmektedir. Pek çok insanın gözetim kapitalizmi olarak ifade ettiği ve bu sayede gittiği her yeri, yaptığı her şeyi takip eden sistem, reklam verenlerin kalkınmasına aracılık ettiği büyük şirketler tarafından yönetilmektedir. Sistem bu şirketleri insanlık tarihinin en zengin şirketleri haline getirmektedir. Bu sistemdeki, büyük verinin özünü de aslında insan davranışları oluşturmaktadır. Onların ne zaman yalnız hissettikleri ne zaman depresif oldukları, eski sevgililerinin fotoğraflarına ne zaman baktıkları, gece geç saatte ne yaptıkları, ne kadar uyuyup kimlerle iletişim halinde oldukları, neleri beğendikleri, hangi profildeki insanlarla bir arada oldukları, en çok da bir ekranda kaç saniye durdukları üzerinden özelleştirmeler yapılmaktadır. Bu sayede gruplanan insanlar içedönük veya dışadönük kişilik yapısı, ruhsal buhran durumları vb. birçok özel detaylar ile kayıt altına alınmaktadır. Pek çok insanın kullanıcı verilerinin

satıldığı endişesi ise belgeselde verilerin elden çıkartılmasının Facebook'un ticari çıkarlarına uymayacağı ile eleştirilmektedir. Ancak bu verilerle hareketleri öngören modeller oluşturulduğu, bu modeller ile her bir kullanıcı özelinde adeta bir avatar bebeğin ekranın arka tarafında konumlandırıldığı, en iyi modele sahip olanın da kazandığı ifade edilmiştir. Burada kişinin kaydırma hızının yavaşlaması durumunda reklam gösteriminin azaltılmasına, diğer arkadaşlara dair gönderilen beklenmedik bildirimler ile uygulama kullanım süresinin nasıl uzatılmaya çalışıldığına da ayrıca dikkat çekilmektedir. Öte yandan kullanıcının nereye gideceği, onu hangi duyguların tetikleyeceği, o ruh halinde hangi tür reklamlara ilgi duyabileceği, bir sonraki davranış şeklinin ne olabileceği kolaylıkla öngörülebilmektedir.

Facebook sadece kullanıcılarının hareketleri ile kendi verisini üretmekle kalmayarak adeta kendi verisini yaratmaktadır. Gizlilik sağlamak için bu veriler firmalar ile potansiyel müşterileri eşleştiren sistemlere tanımlanırken isimsizleştirilmektedir. Yani kurumun o kullanıcıyla doğrudan bir bağ kurmasının önüne geçilmekte ve özel koda dönüştürülmesi sağlanmaktadır (Marr, 2017, s. 82).

Facebook şemsiyesi altında hizmet sunan Instagram ise salt görsel ve video üzerine kurgulanan yapısı ve kullanıcıların dikkatini çeken Snapp uygulamasına paralel geliştirdiği özel tasarımları ile son dönemde oldukça popüler bir hal kazanmıştır.

200 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip olan Instagram üzerinden sadece Aralık 2014 verilerine göre 16 milyonun üzerinde görsel paylaşılmıştır (Thakur, Dhaval , Kumar, & Barua, 2014, s. 174). Teknolojik olanakların gelişerek daha çok arttığı günümüzde bu rakam katlanarak artmış ve özellikle Facebook'un çatısı altına girmesi ile daha geniş ağlara erişebilir hale gelmiştir.

Instagram kullanıcılarının hareketleri ve paylaşımlarına dair oluşan büyük veriler tıpkı diğer paylaştığımız ağlardaki gibi işlenerek anlamlı sonuçlar sunmaktadır. Oldukça değerli içgörüler oluşturan bu sonuçlar özellikle kullanıcı ilişki ve ağları, kültürü, değerleri ve bağlantıları üzerinde yoğunluk göstermektedir. Öte yandan bu sonuçlar ile ilgili alanda paylaşılan görsel ve içeriklerin ele alındığı raporlamalar oldukça sınırlıdır (Sloan & Quan-Haase, 2017, s. 579).

Yapısı ve hedef kitleye yönelik özel konumlandırması ile LinkedIn diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır. Kullanıcısının kim olduğuna ve neye ihtiyacının olduğuna bağlı olarak son derece değerli veriler sunabileceği gibi mesleki anlamda bir kaygısı olmayanlar için anlam ifade etmeyebilmektedir. Bazılarına göre sosyal ağ, bazılarında göre bir iş ağı oluşturan LinkedIn adeta bir yönetim sistemi niteliği de taşımaktadır (Alba, 2007, s. 45). 400 milyonu aşkın üyesi ile dünyanın en büyük mesleki ağı olarak da ifade edebileceğimiz LinkedIn kişiler arasında bağlantı kurarak özel bir mesleki ağ oluşturmaktadır.

LinkedIn, tıpkı diğer ağlarda olduğu gibi kullanıcılarının her bir etkileşimini, her bir görüntülemesini ve hareketini izlemeye almış durumdadır. Üye sayısı dikkate alındığında bu gerçek anlamda büyük bir veri havuzunun oluşması anlamına gelmektedir. Nitekim LinkedIn bu büyük veriyi işleyerek her bir kullanıcısına yeni bağlantı önerileri, ya da iş alternatifleri sunabilmektedir.

LinkedIn algoritmalarını daha etkin kullanabilmek ve kullanıcı sadakatini artırabilmek amacıyla makine öğrenmesi tekniklerini kullanmaktadır. Bunu da yine kullanıcılarının oluşturduğu büyük verileri işleyerek oluşturmaktadır. Kullanıcılarına sunduğu farklı kurum çalışanlarına dair bağlantı ve içerik önerilerinin tıklanması durumunda onları bir grupta tutarak tıklamayan verileri daha geri plana itmekte, kişinin ilgisine göre kişiselleştirdiği ve ilgi duyabileceklerini öne çıkarmaktadır. Öte yandan yine büyük veri işleme yoluyla kullanıcılarına hesaplarını kimlerin görüntülediği bilgisini sunarak daha da ilgi çekici konuma ulaşmıştır.

LinkedIn kullanmakta olduğu akış izleme teknolojisi ile gelen verileri anlık olarak işleyerek kullanıcılarına da o anda sunmaktadır. Yani gerçek zamanlı veri işleme teknolojisiyle, LinkedIn veriyi doğrudan kaynaktan yani kullanıcının hareketlerinden akıtarak o anda analiz etmektedir (Marr, 2017, s. 99).

LinkedIn üç ana veri merkezi üzerinden çalışmakta, büyük veri alt yapısının temelini ise Hadoop oluşturmaktadır. Buna ek olarak Oracle, Pig, Hive, Kafka, Java ve MysQl gibi öğelerden yararlanan LinkedIn, büyük veri erişim ve analizi için kendi kaynaklarını da geliştirmiş ve özel araçlar tasarlamıştır (Marr, 2017, s. 100,101). Bu noktada LinkedIn büyük veriyi kullanma noktasında oldukça önemli adımlar atsa

dahi gelişen teknoloji ve artan kullanıcı deneyimi nedeni ile her gün daha yeni ve kullanıcının ilgisini çekebilecek daha farklı hizmetler sunması gerekmektedir. Bu da büyük verinin daha da iyi işlenmesi ve gerekirse mevcut verinin farklı ilişkisel yöntemler kullanarak daha da büyük hale getirilmesi ve özel analiz raporları oluşturulması anlamına gelmektedir.

LinkedIn'de muazzam miktarda kaynak bulunsa da en büyük sorun, işe alma perspektifinden bakıldığında, çoğu insanın, LinkedIn'in sunduğu her şeyi kullanamaması hatta orada olanı nasıl kullanacağını bilmemesidir (Vick & Walsh, 2006, s. 9). Burada LinkedIn'e önemli görevler düşmekte, anlamlandırdığı büyük verinin kullanıcıları tarafından da anlamlanarak en etkin şekilde kullanılabilmesi için özel çalışmalar sunması gerekmektedir.

ByteDance tarafından geliştirilerek kullanıma sunulan TikTok ise global anlamda oldukça büyük bir kullanıcı kitlesine hitap etmekte daha etkileyici videoların üretimini sağlamak adına kullanıcıların özel ses, görüntü vb. efektler ekleyebilmesine olanak tanımaktadır (Ünlü, Kuş, & Göksu, 2020, s. 119- 120). Diğer sosyal ağlardan farklılaşan ve SnapChat, Musical.ly gibi sosyal ağlara benzeyen TikTok esas olarak günümüzde birçok markanın sosyal medya takip süreçlerine dahil etmediği araçlardan biridir. Ancak kullanıcılar her ne kadar doğrudan marka reklamı ya da yorumu yapmasalar da o markaların melodileri ya da maskotlarıyla; bazen de ürünleri ile özel videolar paylaşabilmektedir. Bu videoların kimi zaman virale de dönüştüğü düşünüldüğünde markaları bekleyen sürprizlerin farkında olmak gerekmektedir.

Sosyal medya hesabının var oluşu kadar hesapların etkin bir şekilde yönetimi de son derece önemlidir. Bunun için bu değerli ağın yaptığı her gelişim takip edilmeli ve kurumların belirleyecekleri içerikleri için oluşturulacak içerik stratejisi buna göre şekillendirilmelidir. Sonuçta gerek insanların birbirleri ile olan iletişimi, hayata bakış şekilleri, politik duruşları, beğeni ve ilgi alanları gerekse de bulundukları konum hakkında dahi çok geniş bir veriye sahip olan bu sosyal ağ için en büyük sorun özellikle orta düzey şirketlerin ve araştırmacıların bu değerli madendeki cevher olan

veriyi en iyi şekilde anlamlandırarak kendi faydaları için kullanamayacak durumda olmalarıdır.

BoomSocial, Semanticum, Radaar gibi araçlar sosyal medya takibi noktasında kişi ve kurumlara son derece kullanıcı dostu arayüzler ile takip olanağı sunmaktadır. Marka ya da kişilere dair sosyal medyadaki anahtar kelimeleri takibe almakta, bu içerikler için olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç temek gruplamada bulunarak halkla ilişkiler uygulayıcılarına bildirimler göndermektedir. Özelikle günlük binlerce içeriğin paylaşıldığını göz önünde bulundurmak gerekirse söz konusu teknolojik desteğin özellikle kriz iletişimi noktasında olumsuz içeriklerin anında raporlanması nedeniyle hayati önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Aynı şekilde HoohSuit, Sprout Social, Buffer, eClincher, Sendible, MeetEdgar, MavSocial, CoSchedule, Crowdfire, Tailwind (Ülker, 2020) gibi araçlar da sosyal medya yönetimi araçları olarak bir ya da birden çok sosyal medya hesabı olan kişi ya da kurumlara tek noktadan kolayca yönetim olanağı tanımaktadır.

Sosyal medyayı etkin yönetmek iyi bir itibar sağlayabileceği gibi kurumlara karlı getiriler de oluşturabilmektedir. Örneğin Allianz Sigortanın yürüttüğü ‘Allianz Seninle’ iletişiminin bir parçası olan SnapHack uygulaması verilebilir. Kurum gündelik yaşama dair hikâyeleri Kalben’in sesi eşliğinde samimi bir dille anlatan reklam kampanyası organize etmiş mecra olarak da Snapchat’i seçmiştir. Snapchat’in kendi reklam modelleri çok pahalı ve yatırım isteyen bir alandır. Allianz sigorta burada genç hedef kitleye ulaşmak, ürünlerini anlatmak hedefiyle yer almak istese de yeterli bütçeye sahip olamadığı için yaratıcı bir strateji ile yer alma kararı almış ve genç hedef kitleye ulaşmak için alternatif bir yol gütmüştür. Böylece SnapChat’in Haziran 2017’de lanse ettiği bir özelliği olan SnapMap’den yararlanma kararı alarak bu yeni özellik sayesinde paylaşılan lokasyon bazlı snap sistemine entegre olmuştur. SnapMap özelliği sayesinde snap atan kişilerin attığı lokasyonlar sisteme kaydolmakta ve ne kadar snap atılırsa atılan bölge o kadar kızarmaktadır. SnapChat kullanıcıları da en çok kırmızı olan bölgelerde neler olduğunu takip etmekte olduğu için Allianz bu noktalardan çektiği snaplar ile popüler snaplain arasına saklanarak yepyeni bir reklam kanalını mecrasal açıdan hiçbir bedel ödemeden kullanma fırsatı yakalamış ve snapi bir reklam modeline çevirmiştir. Ufak kaza snapleriyle, ‘Risk her

yerde, Allianz seninle' diyerek genç hedef kitleye hiç beklemedikleri yerlerde ulaşmıştır. Söz konusu yaratıcı çözüm Allianz'a Reklamverenler Derneği'nin 25. Yılı vesilesiyle 2018 yılında verilen "Yılın Yaratıcılığa Cesaret Veren Reklamveren Özel Ödülünün de sahibi olmuş ve Kristal Elma'dan 8 ödül ile ayrılmasını sağlamıştır. Bu örnek sosyal medyanın etkin yönetilmesi kadar uygulayıcıların yaratıcı çözümler sunması halinde bambaşka bir araca dönüşebileceğini göstermektedir. Yaratıcı çözüm için de ayrıntıyı görebilmek ve binlerce veri içerisinden doğru veri değerlendirmesinde bulunabilmek önem kazanmaktadır. Bunu da tek başına insan gücüyle yapmak hem maliyetli hem de uzun saatler ya da günleri geride bırakmak demektir.

2.2.15. Reklam

Reklam hedef kitle ile markayı bir araya getiren, bu sayede de hedef kitlenin marka ile ilgili belirli bir farkındalığa ulaşmasını sağlayarak aksiyon alması konusunda tetikleyen bir unsurdur (Elden, 2016, s. 2). Reklam ayrıca bir enformasyon iletim aracıdır (B., Jr, & Saurman, 1999, s. 68). Aynı zamanda sınırsız seçenek içerisinden kişilerin kendi kişisel faydaları için en doğru tercihi bulunabilmelerine olanak tanıyan reklam, bunun için de hedef kitlesine ürünün kapsamı, özellikleri, erişim ve dağıtım ağı, kullanım koşulları gibi pek çok bilgiyi oldukça kısa bir zamanda sunabilmektedir (Sezer, 2009, s. 5).

İkna, bilinç altı faaliyetler gibi metodolojileri kullanan reklam bu yönü ile yönlendirici bir misyon da üstlenmektedir. Topluma mal olmuş olan ve yayınlandığı kültürün izlerini taşıyan reklam, kendine has müzik, mesaj ve tonlamaların yanı sıra görsel imgeler ile yepyeni bir davranış modeli oluşturabileceği gibi mevcut davranış modellerinde de bir dönüşüm sağlayabilmektedir (Küçükerdoğan, 2011, s. 1). İnsanlığın doğuşundan bu yana hayatımızda olan reklam kişilerin ihtiyaçlarını giderme noktasında başkalarına olan bağımlılığı (Özkundakçı, 2011, s. 13)ile her geçen gün kök salarak hayatımızdaki yerini korumaktadır.

Başlangıçta tellallar, seyyar satıcıların yüksek sesle ürün ve hizmetlerini duyurma çabası (Ünsal, 1984, s. 44) olan reklam, matbaanın icadı ile yerini basılı yayınlardaki özel tasarımlara bırakmaya başlamıştır (Barkolas, 1994, s. 7). Zamanla

ülkenin sosyo-ekonomik yapısına paralel olarak gelişen reklam, gerek gazetelerde, gerek televizyonlarda gerekse de açık havada kendisine yer bulur hale gelmiştir. Aynı zamanda reklamcılık adı verilen bir sektörün de doğmasına neden olmuştur. Reklam oluşturduğu etki kadar maddi anlamda da ciddi bir gider kalemi oluşturmaktadır.

Günümüzde, reklam harcamalarını ve hedeflemeyi otomatik olarak optimize edebilen yapay zeka araçları mevcuttur. Yapay zeka, reklam bütçesi, harcanan oran ve hedefleme verileri üzerinden sistemli analizler yapabilmektedir. Bu sayede bir sonraki aksiyonun belirlenmesi noktasında da kılavuzluk edebilmektedir. Yani hedeflemede bir değişiklik yapılması gerekiyorsa ya da bütçenin artırılıp azaltılması gerekiyorsa bu konuda bilgi verebilmektedir. Bunu sadece bir kampanya değil birden çok kampanya için eşzamanlı yapabilen yapay zekalı sistemler kullanıcılar için oldukça büyük kolaylık sağlayabilmektedir. Bu konuda reklamlarını optimize etmede Albert isimli yapay zekadan yararlanan RedBalloon isimli seyahat firması örnek olarak verilebilmektedir. Hem harcanan bütçenin getirisi anlamında katkı sağlayan hem de kurumun dahi farkında olmadığı yeni hedef kitlelerin bulunması konusunda vizyon oluşturan Albert, ciddi bir rekabet avantajı sağlamıştır (Kaput, How to Use Artificial Intelligence in Advertising , 2020).

Büyük verinin hayatımıza girmesinin ardından onun en iyi şekilde harmanlanarak anlamlı çıktılar oluşturmasını sağlayan yapay zeka otomatik reklam satın alma, veriye dayalı gerçek zamanlı teklif verme, doğru mesajı doğru zamanda doğru kişilere en uygun maliyetli şekilde sunarak, reklamın gerçekleştirilme şeklini düzeltme ve izleme etkisini optimize etme gibi özellikleri ile insanın uzun zaman ayırarak yapabileceği uygulamaları çok daha kısa sürede başarabilmektedir. Yani reklam sonrasındaki anketler kanalıyla yapılan geleneksel ölçüm yöntemlerine de yeni bir soluk kazandırıldığından bahsetmek mümkündür. Çünkü yapay zeka sayesinde artık medya satın alma yerine kitle satın alma durumu söz konusudur. Bu da reklamla ilgili olmayan kişilere ulaşım sonrası harcanan gereksiz maliyetlerin önüne geçmekte ve doğru mesajın doğru hedef kitle ile saniyeler içinde buluşmasına olanak tanımaktadır. Bu yönde birleşik programatik reklamcılık çözümü Adobe ve Oracle gibi büyük pazarlama platformu satıcıları tarafından kullanıcılarla buluşturulmaktadır (Lee & Cho, 2020, s. 333). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem

reklam yayınlama ve hedefleme süreçlerinde hem de bunun raporlama süreçlerinde yapay zekadan aktif bir şekilde yararlanması hem reklamın başarısı, hem maddi kazanç hem de kurumsal itibarın güçlendirilmesi noktasında önem taşımaktadır. Nihayetinde ne kadar büyük bir kitleye ne kadar doğru bir mesajla ulaşıldı ise bunun itibar açısından dönüşü de olumlu olacaktır. Çünkü reklam sadece ürün tanıtımı açısından değil kurumsal reklam açısından da kullanılabilmekte; ürün de tanıtılsa kurum da tanıtılsa ürün ya da hizmetin satın alımı sonrasındaki algı marka algısını doğrudan etkileyebilmektedir.

2.2.16. Sponsorluk

Sponsorluk, kurumların belirli kişi, grup, konu, etkinlik ya da faaliyeti desteklemesi (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 343) sonucu mevcut ya da potansiyel hedef kitleleri ile ortak bir nokta yaratması ve iletişimini güçlendirmesi faaliyetleridir. Aynı zamanda ticari bir yatırım olan sponsorluk kurumların stratejik hedefleri doğrultusunda yapılmakta, hem kuruma hem de sponsor olunan şeye fayda sağlamaktadır (Akyürek, 1998, s. 6-7). Sponsorluk aynı zamanda sunulan bir içeriğin çok daha etkin bir şekilde sunulmasının yanı sıra bir içeriğe dair farkındalık oluşturma noktasında da katkı sağlayabilmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkilerden pazarlamaya hatta reklama kadar farklı amaç ve hedefleri bulunmaktadır. Bu noktada reklam yapmanın pek de mümkün olmadığı bir alanda hizmet veren kurumlar için duyurumsal açıdan özel bir nitelik ve reklamsal bir amaç taşırken kurumsal açıdan iyi niyet yaratma, kurumsal algının güçlendirilmesi ya da farkındalık oluşturma ya da medya mensuplarının dikkatini çekme gibi halkla ilişkiler amaçları taşıyabilmektedir. Aynı şekilde piyasaya henüz sürülmüş olan bir ürüne dair duyurum sağlama, ürün konumlandırma, global çapta bir pazarlama noktasında (Okay, 1998, s. 45) da pazarlama amaçlarına hitap etmektedir.

Kurumsal sponsorluk gibi proje sponsorluğu da günümüz kurumsal dünyasında oldukça yaygındır. Proje sponsorluğu bir kurumun iş birimleri tarafından belirli bir amaç doğrultusunda başlatılan projelere verilen desteği ifade etmektedir. Proje halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından başlatılabileceği gibi bir insan

kaynakları, hukuk, finans ya da operasyon gibi başka iş biriminin projesine halkla ilişkiler uygulayıcılarının sponsor olması şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir.

Proje sponsorluğunun başarılı olabilmesi için şu özellikleri taşıması önem arz etmektedir (West, 2010, s. 25):

- Kuruluşun proje portföyünün iş hedefleriyle uyumlu olması,
- Projelerin, kıdemli bir yönetici sorumlu olacak şekilde desteklenmesi
- Her bir projenin bir iş ihtiyacını karşılaması
- Uygulanabilir olması ve bunu proje süresince koruması
- Projelerin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi
- Etkili iletişim süresinin sağlanması ve raporlamaların yapılması

Proje sponsorluğu diğer sponsorluk türleri gibi bir kurumun ayni ya da nakdi olarak desteklemesi şeklinde ilerlemese dahi söz konusu sponsorluk sayesinde kurumsal itibara katkı sağlayacak nitelikli projeler ortaya çıkabilmektedir.

Spor, sağlık, sanat, kültür, eğitim, sosyal, yayın, çevre gibi birbirinden farklı alanlarla sponsorluk faaliyetlerine rastlamak mümkünüdür (Yalçın, 2011, s. 71). Destek verilen alan kapsamına göre sponsorların gruplandırılması da söz konusudur. Nitekim katkısı en yüksek olan kişi ya da kurum ana sponsor olarak geçmektedir. Bu durum kimi etkinlikler için altın, gümüş ve bronş sponsorluk kategorileri ile de karşımıza çıkabilmektedir. Öte yandan dolaylı sponsorluk olarak ifade edebileceğimiz catering, ulaşım, konaklama, koku vb. sponsorlukları da bulunmaktadır (Çamdereli, 2000, s. 119-120). Sponsorluk faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin en iyi şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü sponsor olunan etkinlik, kişi vb.'nin hedef kitlesi olan katılımcıları, canlı izleyicileri ve kitle iletişim kanalları vasıtasıyla izleyicileri; sponsor olan kurumun hedef kitlesi ile örtüşüyor olması gerekmektedir (Budak & Budak, 2004, s. 239-240).

Yapay zeka sponsorluk uygulamaları konusunda da uygulayıcılara kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle analitik odaklı yapay zeka sayesinde ürün ve hizmetlerin nasıl iyileştirilebileceği ve hedef kitle ile olan etkileşimlerin nasıl daha efektif hale getirilebileceğine dair öngörülerde bulunmak mümkün hale gelmiştir.

Iden TV gibi şirketler markaların video içerisindeki iletişim çabalarını dahi ölçümleyebilmektedir. Video içerisindeki tüm detayları büyük bir veri setine dönüştüren şirket, otomatik içerik tanıma (ACR: Automated Content Recognition) olarak ifade edilen bir sistem kullanmakta; bu sayede yüz ve nesne tanıma, markaların logo ve ikonlarını saptama ve hatta video içi hareketlerini takip etme gibi olanaklar sunmaktadır. Böylece NBA turnuvalarına sponsor olan bir kurumun logosunun kaç kere, ne kadarlık bir süre ekranda kaldığı konusunda ölçüm yapmak (Foreman, 2020) mümkün hale gelmektedir.

Günümüzde sponsorluk ajansları da bulunmakta ve bu ajanslar genellikle kurumsal müşterileri için sponsorluk stratejisi, değerlendirmeler, müzakereler ve yaratıcı aktivasyonlar gibi özel iş süreçleri yürütebilmektedir. Delmondo ve Uru firmaları bu noktada müşterilerinin görsel içeriklerini izlemek için kendi modellerini geliştirmiştir. İzlenme ve kitle verilerini birbirine entegre ederek sunan Delmondo ve Uru firmaları, müşterilerine sponsorluk değerlendirmeleri sağlamaktadır. Buna ek olarak, envanter değeri olan mülkler ve markalar için de platform önerileri sunabilmektedir (Oh, 2017). Bu sayede sponsorluk faaliyeti planlaması yaparken markaların en uygun platformu seçmeleri, yapılan desteğin sağladığı değerin ölçümlenmesi mümkün hale gelmiştir.

Block Six Analytics gibi şirketler ise sponsorların kampanyalarını gerçek zamanlı olarak geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Örnek olarak Amerikan Futbol takımı Dallas Cowboys ve Pepsico arasındaki bir ortaklık verilebilmektedir. İçecek şirketi, sezon ilerledikçe yaratıcı ancak veriye dayalı kararlar almak için sezon sonu raporu yerine gerçek zamanlı analiz istemiş, AT&T Stadyumu'nda bir LED tünel kapağı için tabela haklarını güvence altına almıştır (Leeds, Allmen, & Matheson, 2018). Block Six'in verdiği söz, herhangi bir oyundan birkaç gün sonra, Pepsico'ya bir değer raporu sağlamak ve bu değeri iyileştirebilecekleri yollar önermektir. Söz konusu uygulama ile tek bir logo boyutu pahasına şişenin gerçek bir görüntüsünün konumlandırılması sağlanmıştır (Foreman, 2020). Yani yapay zeka astronomik fiyatlandırmaları ideal fiyatlandırmalara dönüştürmektedir. Çünkü raporlama ile yapılan maliyetin karşılığının aslında çok daha büyük bir sponsorluk alanında markanın konumlandırılması şeklindedir.

2.3. HALKLA İLİŞKİLER VE YARATICILIK

2.3.1. Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık kavramı çok farklı şekilde tanımlanmakta, kullanıldığı alan, kişi ya da ortama göre özelleşebilmektedir. Yaratıcılık denildiğinde benzersiz besteleriyle Bethooven gibi sanatkarlar ile bir eşleşme sağlanabildiği gibi Edison gibi mucitler de yaratıcı olarak ifade edilebilmektedir. Yaratıcılık, geçmişte var olana yepyeni bir soluk katılması ya da yepyeni ve benzersiz bir şeyin ortaya koyulması olarak ifade edilebilmektedir (Bentley, 1999, s. 32). Yaratıcılık sürecine sanatsal bir yaklaşımla bakıldığında, yaratıcı bir düşüncenin oluşması için doğuştan sahip olacağı bir takım özel yeteneklerin olması gerektiğini kabul etmek gerekse de her zaman çok sanatsal bir fikir, simge ya da slogan olarak ortaya çıkmamaktadır. Hatta bazen ilginç olması bile gerekmemekte, iletişim sürecinde satışı gerçekleştirecek, hedef kitlelerle iletişime geçecek, ortak birtakım mesajların oluşturulabilmesi yeterli sayılmaktadır (Bozkurt, 2003, s. 87). Bu nedenle yaratıcılık; birbirinden bağımsız şeyler arasında bağlantı kurabilme, bunlardan bir çıkarım yapma becerisi olarak insanı farklı bir canlı kılmaktadır (Yıldırım R. , 1998, s. 11-18). Yani yaratıcı bir durumdan söz edebilmek için farklılıklar içerisinden bir çıkarım yapılması ve bunun özel ve nispeten eşsiz olması gerekmektedir.

Özü Latinceye dayanan ve yaratmak, ilk defa ortaya koymak anlamına gelen yaratıcılık (Gürel, 2012, s. 444), İngiliz etimolojisine göre de üretkenlik anlamı taşımaktadır (Williams, 2007, s. 99). Sadece bir alan çatısı altında değerlendirilmeyen kavram oldukça geniş bir yelpazede karşımıza çıksa da genel olarak yenilik, özgünlük, teklik sınırları içerisinde ifade edilmektedir (Gürel, 2012, s. 444). Bu nedenle yaratıcılık kavramını kullanabilmek için "yaratıcı" olarak nitelendirilen bireylerin farklılaşan yeterliliklerinin ve sınırlılıkların olması gerekmektedir.

Yeni fikirler ortaya koyma kabiliyeti olarak da tanımlanan yaratıcılık kavramı zaman zaman yenilik kavramı ile karıştırılabilmektedir. Ancak aslen bu iki kavramın birbirini tamamlayan kavramlar olduğu söylemek gerekmektedir. Yenilik devam

eden bir akışı temsil ederken yaratıcılık buna olanak tanıyan becerilerdir. Yani yaratıcılık, zihin aracılığıyla ortaya koyulan yeniliklerken; yenilik de bunun bir çıktısıdır (Barker, 2002, s. 23).

Peter Drucker'a göre yenilik zenginliğin özündedir. Bu nedenle yenilik mevcuttaki bir kaynağın dahi değerini artırabilme gücüne sahiptir (Drucker, 2003, s. 132). Bu da yenilik ve yaratıcılık arasında bir ilişkinin söz konusu olduğunun dışavurumudur. Bu ilişkiye göre yenilik yaratıcılık kanalıyla ortaya konan yeni düşüncelerin uygulamaya dönüştürülmesidir. Yani yeniliği belirli bir zaman dilimi içerisinde geliştirilen süreç, yaratıcılığı ise bir yetenek olarak görmemize sebebiyet vermektedir.

Genel olarak yaratıcılık, mevcut şeylerden bir sentez yaparak çözümleyici çıktılar oluşturma, daha önce ilişki kurulmayan unsurlar arasında kurulan bağ ile farklı bir bakış açısı ortaya koyma çabasıdır (Karasoy & Arslan, 2002, s. 477-485). Kurumsal açıdan ise yeni olan şeylerin özü olarak değerlendirilebilmektedir (Çekmecelioğlu, 2002, s. 554). Edebiyat, diğer sanat alanları ve bilimsel icatların yaratıcılığından başlayarak, iletişim, reklam ve halkla ilişkiler sektöründe sıkça karşılaştığımız yaratıcılık sürecinde en basit anlamda ele alınan kavram ile kişisel kararlarımızda da değişik aşama ve süreçlerden geçmekte ve düşüncelerimizi adım adım olgunlaştırırken, bir önceki adımımız hep kendinden sonraki basamağa göre şekillenmektedir. Bu da yaratıcılığı öz olarak toplum tarafından kabul edilebilecek düzeydeki unsurların birbiri ile ilişkilendirmemize; sonrasında ortaya çıkan yeni ve özgün bir bütün olarak tanımlamamıza olanak tanımaktadır.

İster halkla ilişkiler, ister diğer alanlarla ilgili olsun yaratıcı bir düşüncenin ya da mesajın üretilmesi ve ilk başta hedeflenen sonuca ulaşabilmesi onun diğer gündelik ve sıradan olan mesaj ve düşüncelerden farklı olarak gelişmesi ve üretimini tamamlamasına bağlıdır. Bu anlamda yaratıcı düşüncenin aşamalarını Wallas aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Bozkurt, 2003, s. 88):

Preparation: Hazırlık, bilgi toplama

Incubation: Kuluçka dönemi, olgunlaştırma, bulma ve yaratma süreci

Illumunation: Işıklandırma, bulma, sonuçlandırma

Verification: Doğruluğu kanıtlanabilir, kullanılabilir bilgi sunma

Bu dört aşamayı bir markaya ait yeni bir ürünün halkla ilişkiler projesine uyarladığımızda süreci şu şekilde ifade etmek mümkündür: Ürün ile ilgili paylaşılacak olan bütün mesajlar için öncelikle ürünün işlevi, diğer ürünlerden farkı, pazarda bulunan rakip ürünlerin neler olduğu gibi ürün bazlı ve hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi gibi kullanıcı bazlı araştırma, bilgi toplama çalışmaları yapılır. Daha sonra toplanan bu veriler ışığında hedef kitle ile ürün arası bağ kurulabilecek noktalar saptanır ve bu noktalar üzerinden temaslar oluşturulur. Kuluçka dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde üretilen temas noktaları içerisinden en iyi olanı saptanmaya çalışılır. Bu süreç içerisinde sıkıntı, stres, heyecan ve rahatsızlık durumları söz konusu olsa da muhtemel seçenekler üzerinde gidiş gelişler nihayet bir sonuca varmıştır. Aydınlanma aşaması olarak adlandıracağımız bu aşamada ise ürün ile hedef kitle arası bağ kurulmuş ve basın bülteninden ürün reklamına, broşürlerden televizyon konukluklarına kadar tüm mecralarda öne çıkarılacak özellikleri saptanmış olur. Ancak bu saptamanın doğruluğu ve devamlılığı için değerlendirme sürecine de girmek gerekmektedir. Burada ürün için yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı kadar başarısızlığını da görmek mümkündür.

Yaratıcılık sınırlarının zorlanması sonucu kurulan bağ hedef kitleyi uyarıcı olması nedeniyle diğer rutin halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarına göre daha başarılı olabilmektedir. Fakat ürün halkla ilişkiler kampanyası sürecinde başarılı olarak kaydedilen yükseliş daha sonradan düşüşe de geçebilmektedir. Tam tersi şekilde uzun vadede meyve veren bir iletişim çalışması olan halkla ilişkiler uygulamaları da yaratıcı stratejinin daha sonra kök salması nedeni ile gecikmeli olarak kuruma fayda sağlayabilmektedir. Buna neden olan etmenler çerçevesinde atılacak her adım yine değerlendirme aşamasında belirlenmektedir. Başarılı bir ürünün zamanla düşüşe geçmesi yaratıcılığın canlı bir süreç olmasından da kaynaklanabileceği gibi yaratıcı stratejinin kimi zaman hedef kitle tarafından geç algılanması kaynaklı da olabilmektedir. Neticede tıpkı diğer canlı organizmalar gibi yaratıcılık süreci bir gözlem ve değerlendirme sürecidir.

2.3.2. Yaratıcılık Türleri

Yaratıcılık ilgili olduğu alana bağlı olarak çeşitli türlere ayrılabilmektedir (Bakan & Büyükbeşe, 2011, s. 9). Temel özellikleri ile ele aldığımızda yaratıcılığı 6 ayrı alanda değerlendirmek mümkündür. Çalışmamız kapsamında yaratıcılığın halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilintisi üzerinde durulacak olması ve her türlü ürün ve hizmet ile ilgili bir iletişim faaliyetinin yürütülebilirliği nedeniyle kavramın türlerini değerlendirmek önemlidir. Nitekim yaratıcı bir iletişim çalışması kimi zaman yaratıcı bir ürün ya da hizmetin sonucu olarak da doğabilmektedir.

Bilimsel Yaratıcılık: Bilim temelli kural ve yöntemler çerçevesinde kuramsal ya da uygulamalı bilim dallarında yenilik getirecek bir durumun veya düşüncenin oluşturulmasıdır. Bu yaratıcılık türünde bir problem saptanarak söz konusu problemin çözümü için harcanan çaba ve sınırlılıklar üzerinde durulur (Aktamış & Ergin, 2007, s. 12,13). Ardından ortaya konan hipotezler ışığında doğrulama ve ayrıntılandırma faaliyetleri güdülerek problemin çözümün ortaya konması esas alınır. Çıktıları bilim dünyasına dokunmaktadır. Özellikle kişi ya da kurumların halkla ilişkiler sürecinin yönetiminde bilimsel açıdan ortaya koyulan değerin yaratıcı olması hem haber değeri, hem toplumsal fayda hem de itibar açısından önem arz etmektedir.

Sanatsal Yaratıcılık: İçsel süreçler neticesinde bireysel ya da toplumsal çıktıların ortaya koyulmasını sağlayan yaratıcılık türüdür. Eğitimle geliştirilebilirse de doğal bir yeteneğin olması ön koşuldur. Öte yandan ailelerin de daha çocuk yaşta bu yeteneği keşfedip desteklemesi önem arz etmektedir (Tuna, 2012, s. 32).

Sanatsal yaratıcılık, "Gerçek olanın derinlerine inerek onun farkına varmaktır. Sadece bugünün değil dünün de farkına varılıyor olması gerecek bir sanat yaratıcılığı için önemlidir (Küçük, 2004, s. 151) ancak buradaki farkına varış sanatçının detaylarda kaybolması anlamına gelmemekte detayları belirgin hale getirerek gerçeği ön plana çıkarması ile örtüşmektedir. Tıpkı iyi bir halkla ilişkiler uygulayıcısının ayrıntılara hakim olup olaya bütünsel bakması gerektiği gibi yaratıcı ve sanatsal bir çalışma ortaya koymanın ön koşulu da budur.

Teknolojik Yaratıcılık: Günümüzün artan rekabet koşullarında teknolojinin ve beraberinde getirdiği yeniliklerin işletme performansına olan etkisi gittikçe önem kazanmaktadır (Çiçek, 2011, s. 45). Üretime yönelik teknik buluş tabanlı üretim sürecidir. Teknolojik anlamda sadece bugünün değil geleceğin de takip ediliyor olması, inovatif bir kurum algısının oluşturulması ve inovatif işlerin ortaya koyulabilmesi noktasında önemlidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da bu tez kapsamında anlatıldığı gibi yapay zeka ve daha nice teknoloji tabanlı yaratıcı çalışmaları takip etmelidir.

Endüstriyel Yaratıcılık: Bilimsel, sanatsal ve teknolojik yaratıcılığın örgüt çerçevesinde bir bütün halinde kullanmasını ifade etmektedir. Bu halkla ilişkiler çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda kurumun yaratıcılık düzeyi olarak da nitelendirilebilir. Nitekim kurumların yaratıcılık alanında açık olmaları halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleleri ile buluşturdukları projelerinde alışılmadık fikirlerin benimsetilmesi sürecini kolaylaştırmaktadır.

Kurumsal yaratıcılık sergileyebilmek için de iki ayaklı bir stratejinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun birinci ayağı kurumların kendi sektörlerinin dışındaki uygulamaları da yakından takip etmesi ve bunları kendi işine nasıl uyarlayabileceğini saptamasıdır. İkinci ayağı ise tüketicilerin sesine kulak vererek ihtiyaçları tespit etmek ve bu ihtiyaçlara yönelik doğru ve yenilikçi çözümler üretmektir. Örneğin;

> "A, kumaşlara sinen kokuları gizlemek üzere üretilen bir üründür ve piyasaya çıktıktan sonra aylarca iyi bir satış grafiği yakalayamamıştır. Yapılan tüketici araştırmaları, ürünün kullanım amacının tüketicinin ilgisini çekmediğini göstermektedir. Bunun üzerine şirket de stratejisinde yaratıcı bir hamleye başvurarak ürün pazarlama dilini değiştirebilmektedir. Tüketiciye kulak vererek yapılan bu değişiklik sayesinde, ürünün satış grafiğinde muazzam bir sıçrama yakalanması kaçınılmazdır. Hatta bu ürünün hala kategorisinin en çok satan ürünlerinden biri olarak" (Moralıoğlu, 2014)

varlığını koruması başarılı bir iletişimin ve yaratıcı stratejinin gücünün temsilidir.

Bireysel Yaratıcılık: Bireyler yaratıcılık yönünden çok önemli yetenek farklılıklarına sahiptirler. Yaratıcı güç ve yeteneğe sahip olan bireyler, yaratıcı gücü az olan bireylere göre daha değişik ve orijinal düşünceler ortaya koyarlar. Yaratıcı

düşünme yetisine sahip bireyler diğerlerine göre daha özgür düşünce ve esnek davranış gösterebilme eğilimindedirler (Yıldırım E. , 2007, s. 109). Aynı şekilde yaratıcı olan unsurlarla karşılaştıklarında çok daha tatminkar bir tutum sergileyerek yaratıcı mesaj göndermeyen kesimlere göre yaklaşımlarını farklılaştırırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının her birinin sahip olduğu yaratıcılık düzeyleri onların gerek ajansta gerekse de çalıştıkları kurumda ortaya koydukları ya da koyacakları işin kalitesinden piyasa çıkan ürün ya da hizmetin tutundurulmasına hatta ve hatta iç iletişimden sorumlular ise o kurumda çalışanların sadakatine kadar oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle sadece yaratıcı olmaları değil aynı zamanda bu yaratıcılıklarının da besleniyor olması önem taşımaktadır. Aksi durumda sürekli benzer verilerle beslenen, aynı ortamda kalan ve yeniliklerle hiçbir şekilde buluşmayan bir kimse zaman içerisinde diğer yaratıcı yönü olmayan insanlarla benzeşim sergileyecektir. Bu da onun makineleşmesine sebebiyet vereceği için belki de makinelerden onu ayıran en önemli özelliklerinden birinin kaybolmasına zemin hazırlayacaktır.

Toplumsal Yaratıcılık: Her ne kadar toplumsal yaratıcılık diye doğrudan bir kavram olmasa da birbirinden farklı düşünce yapısına sahip bireylerin birleşimi olan toplum da bir yaratıcı düşünce çerçevesine sahiptir (Alkan, 1986, s. 87). Burada sosyal biliş(sosyal algı) dâhilinde bir yaratıcılıktan söz etmek yerinde olacaktır. Nitekim bireyler içinde bulundukları toplumun genel yargıları çerçevesinde düşüncelerini şekillendirmekte ve yaratıcı sürece katılmaktadır (Bağış & Hızıroğlu, 2018, s. 180). İçinde bulunulan toplumun oluşturmuş olduğu bakış açısıyla sosyal algıya uyum sağlayan birey çoğu zaman yaratıcılığı geliştirememekte ve mevcut yaratıcılık yetisini zamanla kaybedebilmektedir. Halkla ilişkiler çalışanlarının bu noktada hedef kitlenin nabzını tutarak onların da farkına varabileceği çizgideki bir yaratıcılık düzeyi ile stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin seçim kampanyalarında Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini ziyaret eden bir siyasi parti başkanının dili her yerde aynı olmamalıdır. O bölgenin insanının yaşanmışlıkları, espri anlayışı, duygu dili ve daha nice veriyi doğru şekilde harmanlamalı ve o doğrultuda, yaratıcı bir iletişim dili oluşturmalıdır. Bunu bir yapay zeka yönetecekse onun da bu yetkinliğe sahip olması gerekecektir.

2.3.3. Yaratıcı Birey ve Özellikleri

Bazı araştırmacılar yaratıcılığın anne karnından başlayan bir süreç olduğunu ifade etse de bu konudaki fikir birliği bu yetinin zaman içerisinde geliştirilerek öğrenilebileceğinden yanadır ve her ne kadar kişi ile ilintili bir süreç olarak değerlendirilse de (Eren & Gündüz, 2002, s. 68,69) bireylerin çalışma alanları içerisinde bulunan ortam şartları yaratıcılık düzeyinin gelişmesi ya da körelmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Çalışma ortamı, kurumun amaçları, yapısı, motivasyon sistemi, liderlik tarzı, ödüllendirme sistemleri, sahip olduğu kaynaklar, birey ve çalışma grupları gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Literatürde yaratıcılığı etkileyen çalışma ortamı unsurlarının özellikle bireysel algılara göre farklılaştığı, ortam şartlarının çalışanların zihninde oluşturduğu imgeleri yöneterek yaratıcılık düzeylerini etkilediğinin önemine vurgu yapmaktadır (Şimşek, Çelik, & Akgemci, 2015, s. 335). Nitekim pek çok iletişim ajansı bünyesinde creative(yaratıcı) ekipler yer almakta ancak yine aynı ajansların ortaya koyduğu işlerde yaratıcı yaklaşımlardan fazlaca yoksun sonuçlar görülebilmektedir. Bu, yaratıcı ekipte yer alan kişinin yeteneklerinin sınırlılığından kaynaklanabileceği gibi çalışma ortamının sınırlılıklarından da kaynaklanabilmektedir. Ya da çalışma ortamı yeterli imkanı sunsa dahi iletişim çalışması yürütülecek kurumun yaratıcı yaklaşımlara mesafeli davranarak gelenekçi bir tutum sergilemesi de bizi aynı sonuca götürebilmektedir.

Yaratıcılık anlamında pek çok işe imza atarak adından söz ettiren ve şuanda M.A.R.K.A ajansın yaratıcı bölüm başkanlığını yapan Hulusi Derici (Derici, 2017, s. 30);

> "Bana dediler ki 'Sana hep iyi müşteriler geliyor. Cesur işler yapabiliyorsun.' Zeki Triko iyi müşteri, Regal iyi müşteri, Audi iyi müşteri… Ne sayarsan say. Cesur, sivri, etkileyici, küçük araçlarla büyük işler yapmış envai çeşit işimiz var. Hep mi iyi müşteri bize denk geldi? Hayır. Reklamveren dediğin beş bilemediğin on kişi. 5-10 kişiyi ikna edemeyen 5-10 milyonu nasıl ikna etsin?"

Derici'nin de belirttiği üzere bazen çalışma ortamı ya da tarafları bireylerin yaratıcılıklarını sınırlayıcı tavırlar sergileyebilmektedir. Burada yaratıcı kimse ancak ikna kabiliyeti ile sürece yön vererek çalışmalarının önünü açabilmektedir. İletişimin

de bir ikna faaliyeti olduğu düşünüldüğünde yaratıcılık önündeki bu gibi engellere karşı direnmek ve bunu doğru yönetmek başarılı işlere imza atmanın da bir formülü niteliğindedir.

Yaratıcı kişilerin özellikleri, aşağıdaki gibi sayılabilmektedir (Yıldırım R. , 1998, s. 112,113):

- Yaratıcı bireyler, algıları her daim açık, bilgiye aç kişilerdir. Yeterli bilgi bulamadıkları durumda da öngörü kabiliyetleri sayesinde tahminde bulunabilmektedir. Ancak bu durum onları zaman zaman hataya sürükleyebilmektedir.
- Yaratıcı bireylerin düşünme becerileri kalıplardan oluşmamaktadır. Bulunduğu ortama ya da duruma kolayca entegre olabilmekte ve esnek düşünebilmektedirler. Bu sayede alışılmışın dışında öneriler sunabilmektedirler.
- Yaratıcı bireylerin espri yetenekleri oldukça gelişmiştir.
- Yaratıcı bireyler aynı zamanda sosyaldir. Kolay iletişim kurabilmektedir.
- Yaratıcı bireyler eleştiriye açıktır ve bu eleştiriden bir ders çıkarmayı bilmektedir. Bu onları korkutmayacağı gibi geliştirmektedir.
- Yaratıcı bireyler meraklı ve önsezi sahibidir. Aynı zamanda seçici olan bu bireylerin güçlü bir hafızaları vardır.
- Yaratıcı bireyler duygularını kolaylıkla ifade edebilmektedirler. Realite her zaman için önde olsa da düşleyerek işlerini destekleyebilmektedirler.
- Yaratıcı bireyler multidisiplerdir. Bu sayede aynı anda farklı konuları takip edebilmektedirler.
- Yaratıcı bireyler hırslıdırlar. Ancak bu hırsı çevrelerinden çok kendileri ile rekabette kullanmaktadırlar.

21. yüzyılda kurumların başarılı olması iki temel unsura bağlanmaktadır. Bunlardan ilki adaptasyon becerisi ile olası değişimlere hızlı ve esnek bir şekilde uyum sağlamak; diğeri ise hem insana hem de teknolojiye dokunan yenilikler ortaya koymaktır (Düren, 2002, s. 108). Gelişime açık bu iki özellik kurumların tüketicilerin

zihninde iyi bir yer tutmasını sağlayacak ve onları geleceğe taşıyacaktır. Değişime ayak uydurmayı sağlayacak unsurların bilinmesi yeterli olmamakla birlikte bu değişimi sağlayacak iş gücünün örgüt bünyesine taşınması ve devamlılığının sağlanması önemlidir. Bunun sağlanması örgüt yöneticilerinin kişisel özelliklerinin yanı sıra kurumsal vizyon ile de ilgilidir. Kurumun birey merkezli yönetim anlayışı çalışanlarını da etkileyecek ve kurumsal bağlılıklarını artıracaktır. Aynı durum yapısal teknolojik ve sosyal yenilikler yapabilirliğini de etkilemektedir. Kurumun gelişime, yeniliğe ve yaratıcı düşünceye açıklığı tüm konularda hamlede bulunmasının önünü açmakta ve başarıya taşımaktadır.

Yıldırım'a göre yaratıcılığı etkin olarak yönetmek için (Yıldırım E. , 2007, s. 116); bu yönde bir ortam oluşturmak, yaratıcılığı geliştirecek bir alan yaratmak, bu yönde tetikleyici davranmak, serbest fikir toplantıları ile yeni düşüncelerin gelişmesine katkıda bulunmak, çalışanların sundukları yeni fikirleri takdir ederek bir sonraki fikrin gelişini desteklemek, tüm fikirlerin üstünde tartışmak ve yeri geldiğinde bunu eyleme dönüştürmek ya da reddetmek, yeni fikir üretimini sağlayabilmek adına iş yoğunluklarını dengelemek, takdir ve ödül kültürünü yeni fikirler için de yerleştirmektir.

Sid Caesar'ın sadece tekerleği keşfetmenin yeterli olmadığı; önemli olanın onu diğer tekerleklerle birleştirerek kullanılabilen bir araca çevirmenin olduğu (Pink, 2006, s. 150) görüşü yaratıcılığın önemini tanımlamaktadır. Bir şeyi üretmek ya da keşfetmenin ötesinde olan yaratıcılık bir şeye ideal bir şekilde işlevsellik kazandırdığı zaman yaratıcılıktır. Bu durum kurum yönetimi çerçevesinde değerlendirildiğinde kurum bünyesinde yaratıcı bireylerin çalışıyor olması ile bağdaştırılabilir. Yaratıcı bireylerin çalışması tıpkı tekerleğin bulunması gibi yetersiz kalacağından yaratıcı bireylerin yaratıcıklarından faydalanmak gerekmektedir. Ed Catmull'un da kitabında vurguladığı gibi kurumsal anlamda bir başarı ve dönüşümden bahsetmek gerekiyorsa bu ancak yaratıcılık ile gerçekleştirilebilecektir (Camull, 2016). Bu nedenle kurumsal olarak gelişmek ve varlığı sürdürülebilir kılmak için yaratıcılığa ket vurmak yerine bunu teşvik eden bir yaklaşım sergilenmelidir. Bu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının yaratıcı olmalarının

yetmeyeceği, bunu her daim aktif kılmak için beslenebilecekleri doğru ortamın oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.3.4. Halkla İlişkilerde Yaratıcılık

Halkla ilişkiler alanındaki uygulamaların salt iletişim stratejisine dayalı olması durumunda nihai amaca ulaşması pek de mümkün olamamaktadır. Nihai amaca giden yol her zaman için rakiplerden sıyrılan bir yaratıcı stratejinin olmasıdır. Bu nedenle yaratıcılık halkla ilişkiler uygulamalarını özgün kılan yegane unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bengiserp'e göre "yaratıcı uygulamalar olmadan, salt iletişim stratejisi kurarak yola çıkmak, çiçek tarlası oluşturmak isterken, sadece çim ekmeye benzemektedir. Yani sonuç tekdüze ve albenisiz olacaktır." (Peltekoğlu, 2008, s. 124) Bu durum da küreselleşmeyle birlikte artan rekabet havuzunda boğulmaya ve kaybolmaya sebebiyet verecektir.

Levinson, halkla ilişkilerde yaratıcılığın güven kazanmak, değer katmak ve şirketin kamuoyunun tutum, davranış ve inançlarını değiştirmek anlamına geldiğini belirtmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için yaratıcılık, katma değer sağlamak amacıyla birden farklı ögenin bir araya getirilerek yepyeni bir öge ortaya konmasıdır (Aslan & Eray, 2018, s. 187-188). Saçkan'a göre ise halkla ilişkiler pratisyenleri esas olarak bilgi temelli bir iş süreci yönetmektedir. Ancak yaratıcılıkla birlikte zekayı etkin kullanmak bilgiyi kullanmak kadar değerlidir. Çünkü belki çok iyi bir fikre sahip olan bir uygulayıcı bunu hangi iş hedefinde kullanacağından emin değilse yanlış bir hamle ile fikrin çöpe gitmesine sebep olabilmektedir. Sonuçta halkla ilişkiler planlarında stratejiler birbirlerine benzerlik gösterecektir. Ancak uygulayıcılar taktikleri planlarken yaratıcılıkları kullanarak fark yaratan işlet ortaya koyabilmektedir (Saçkan, 2008, s. 158).

Gerilla, WOM, buzz, deneysel pazarlama gibi iletişim sürecinin vazgeçilmez unsurları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmakta ve yaratıcılık bu unsurlarda da kendi önemini özellikle uygulama noktasında hissettirmektedir. Ancak özellikle medya iletişiminde, basın bültenlerinin yazım süreçlerinde, yaratıcılık çok daha büyük önem taşımaktadır: Örneğin MPR'ın göndermiş olduğu gıda özelliği taşıyan

ve yenilebilir nitelikte olan basın bültenleri (Saçkan, 2008, s. 158) standart bir basın bülteninin yaratıcılık ile bütünleşmesi halinde ne denli etkileyici bir araca dönüşeceğini gözler önüne sermektedir.

Yaratıcılığın en temel teorilerinden biri James C. Kaufman ve Ronald A. Beghetto'ya aittir. Yaratıcılık alanının yeterince araştırılmamış olsa dahi son derece önemli olduğuna inanan bazı araştırmacılar seçkin ve yaratıcı dehayı temsil eden, daima ödüllerle yaratıcılığını taçlandıran kişileri temsil eden Big - C; günlük yaratıcılığı temsil eden, bizi hayata bağlayan, bireyleri bulunduğu noktadan bir adım ileriye taşıyan ve her insanda belli bir oranda mevcut olan Little - C kavramlarını ortaya koymuşlardır (Kaygın & Çetinkaya, 2015, s. 4). Bu mevcut iki kategori farklı yaratıcılık düzeylerini açıklamak için yeterli olmadığından, "Mini-c" ve "Pro-c" adlı iki yeni kategoriyle "Dört C Yaratıcılık Modeli"ni geliştirmişlerdir (Beghetto, Kaufman, & Baer, 2015, s. 25-35). Mini-c, bir kişinin benzersiz ve kişisel olarak anlamlı içgörüleri ve yorumlarıdır; Pro-C ise gelişimsel ve çaba gerektiren ilerlemeyi temsil etmektedir (Jacobs, 2020, s. 7). Herhangi bir yaratıcı alanda profesyonel düzeyde uzmanlığa ulaşan herhangi birinin Pro-C statüsüne sahip olma ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin Pro-C statüsüne sahip olması beklenirken, projeleri olan kreasyonlarının Little-C yaratıcılığı ile farklı toplumlara hitap etmesi gerektiğini söylemek mümkündür (Aslan & Eray, 2018, s. 189).

Halkla ilişkilerde yaratıcılık çerçevesinde düşünülebilecek bir diğer teori de Arthur Koestler'in geliştirdiği kavramsal harmanlama veya kavramsal bütünleşme teorisidir. Koester'e göre yaratıcılık geçmişteki tecrübeler ile bugünün eksikliklerine dayalıdır (Onur & Zorlu, 2017, s. 1541-1542). Koestler, gerilim filmi izleyen bir çocuğun aslında ana kahramanı bekleyen bir tuzak olduğunu daha görmeden bildiğini, bunu da zihninde oluşturduğu kavramsal harmanlama sayesinde başardığını ifade etmektedir. Bu durum hedef grup üzerinde belirli etkiler yaratmak için gerçeklik ve hayal gücünün harmanlandığı kavramsal bir alana işaret etmektedir. Bu teori göz önüne alındığında yaratıcılığa vurgu yapan iyi bir halkla ilişkiler kampanyasının kavramsal harmanlama teorisi sayesinde yeni bir alan yarattığını

söylemek mümkündür. Çünkü yaratıcı bir halkla ilişkiler projensin gönderdiği mesaj, farklı hedef grupların mesajından daha kolay etkileyerek hedef kitlenin yeni bir alan yaratmasını sağlayabilmektedir. Çünkü iyi bir halkla ilişkiler kampanyası, sadece toplumun daha iyisi için bir fark yaratmayı değil, aynı zamanda yaratıldığı organizasyonun imajını iyileştirmeyi de amaçlamaktadır. Hedef gruplar bu ikiliğin farkındadır ancak kavramsal harmanlama işlevi sayesinde olduğu gibi kabul etmektedirler (Aslan & Eray, 2018, s. 189).

Halkla ilişkiler için yaratıcılığın ne anlama geldiğini ortaya koyan bir çalışmada (Kılınç Ö. , 2019, s. 478-495) halkla ilişkiler sektörünün en prestijli ödüllerinden olan PRWeek Awards ve PRWeek Global Awards yarışmalarında yaratıcılığın en iyi şekilde kullanımı kategorisinden kısa listeye giren ve kazanan toplam 25 proje incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise yaratıcı kampanyaların temel özellikleri şu şekilde ortaya çıkmıştır (Aslan & Eray, 2018, s. 193).:

- Derinlemesine araştırma yapmak ve raporlardan yararlanmak
- Sayısal verilerden yararlanarak gerçekleri ön plana çıkarmak
- İnsanların farklı uygulamalarla meşgul edilmesini sağlamak
- İnsanları farklı yollarla bağlamak (Örneğin; "Gudmundur'a Sor: Dünyanın İlk İnsan Arama Motoru" kampanyası ile komik ve samimi bir alan oluşturmak)
- Her bir kampanyada sıradan insanları hedef almak
- Ünlülere, süper güçlere ve makine gücüne dokunmamak, bu metaforlar kullanılsa bile yine sıradan insanların sorununa dikkat çekmek için kullanılmasını sağlamak

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının temsil ettikleri kişi ya da kurumlara, imajın en değerli şey olduğunu ifade etmesi gerekmektedir. Halkın eğilimlerinden emin olunmalı, müşterilerin kurumlardan, kurumların da müşteriden ne beklediğine dair geri bildirimin aktığı bir köprü kurulmalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının kamuoyunun istek ve beklentilerinin yanı sıra bu beklentilerin karşılanmasının önemini doğru şekilde aktarması durumunda halkın gözünde gerçek ve başarılı bir imajdan söz etmek mümkün hale gelecektir. Bunun göz ardı edilmesi veya kısmen

yapılması durumunda da yaratıcı bir halkla ilişkiler uygulamasından bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla halkla ilişkilerde gerçek yaratıcılık kurumun içinde bulunduğu toplumun derinlemesine analizini içermektedir. Kurumlar hedef kitlelerine sunmak istedikleri mal ya da hizmetleri bu analizin çıktılarına göre sunmalıdır. Dolayısıyla en iyi halkla ilişkiler uygulamaları iki şeyi esas almaktadır (Lesly, 1966, s. 16):

- Müşteriyi halkla ilişkilendirir ve çıkarlarını desteklemek
- Müşteriye, halkla ilişkilere yapılan yatırımı geri ödeyen gerçek, pratik yollarla fayda sağlamak

2.4. HALKLA İLİŞKİLER VE İKNA

İkna en genel anlamda hedef kişi ya da grubun bir düşünce ya da kanaati kabul etmesi, onunla ilgili farkındalık kazanması, onu kabul etmesi olarak tanımlanmaktadır (Anık, 2000, s. 31). İkna denildiğinde kimileri bunu bir manipülasyon süreci olarak da değerlendirse dahi, birini manipüle etmek için ikna gerekli iken ikna etmek için manipülasyon gerekli değildir (Demirdelen, 2020, s. 18).

İkna, genel olarak bir kişiye evet dedirtme sürecidir. Burada kişiye evet dedirtenin Aristotales'in ethos, pathos ve logos olduğu savı öne sürülmektedir (Oates, Enquist, & Francis, 2021, s. 4). Ethos, ikna edeni temsil etmektedir. Bu bilgili, iyi niyetli, karakteri düzgün, itibarlı, uzman niteliği taşıyan, dinleyicisi ile ortak noktaları bulabilen, güvenilir bir kimse olmalıdır. Pathos ise empati yeteneğinin vücut bulduğu, duygulara hitap eden unsurlardır (Long, 1996, s. 186). Hikayelerle, tetikleyici mesajlarla, görselin gücüyle, özel metaforlarla iknanın gücüne güç katmaktadır. Son olarak logos ise ne söylendiği ile ilgilidir. Burada kullanılacak veriler, araştırma çıktıları, anketler vb. söylenene güç katacaktır. (Higgins & Walker, 2012, s. 198)

İkna süreci beyinde bulunan üç farklı bölüm üzerinden ilerlemektedir. Bunlar aşağıdan yukarıya doğru içgüdüsel durumlarda devreye giren **ilkel beyin**, duygusal durumlarda ön plana çıkan **orta beyin** ve rasyonel kararlar söz konusu olduğunda kendini hissettiren **yeni beyin**dir (Zhang & Clar, 2018, s. 78-102). İkna edilmesi

gereken kişinin o anki ruh hali, hangi beyne hitap etmeniz gerektiğini de etkilemektedir. Yani halkla ilişkiler uygulayıcılarının agresif bir müşteri, hedef kitle vb.nin sakinleştirilmesi sürecinde rasyonel beyin kendisini kapatacağı için en alt beyinden ikna sürecine girmesi gerekmektedir. Çünkü ilkel beyinde geçmişte benzer konu karşısında oluşan duygular ve günlük tekrarlar bir dosya halinde bulunmaktadır. Aynı zamanda olumsuz tüm duygular da buradadır. Ancak rasyonel beyne hitap eden bir yaklaşım bu beynin daha sakin, hesaplı ve mantıklı yaklaşımla ilerlemesi nedeniyle yanıt vermeyecektir. Ancak ne yazık ki birçok kararı daha hızlı karar alabildiğimiz ilkel beyin ile aldığımız görülmektedir. Bu da rasyonel bir konuda rasyonel beyne ulaşmak için de yine önce ilkel beyne hitap etmek gerektiği anlamına gelmektedir (Demirdelen, 2020, s. 19-22). Yani halkla ilişkiler uygulayıcılarının ya da bu uygulayıcıların rolünü üstlenecek teknolojik sistemlerin hedef kitlelerinin o anki durumları, temsil edilenin savundukları ya da ikna etmek istedikleri konunun niteliği, mesajların iletileceği ortamın durumu gibi pek çok şeye dikkat etmesi gerekmektedir. Bu dikkat sayesinde hangi beyne hitap edeceğini bulması ve ikna konusunda başarılı olması daha mümkün olabilmektedir.

Bir görüşme ve bilgi edinme süreci olan ikna ortaya çıkarma, hazırlanma ve iletişim adımları ile gerçekleşmektedir (Review, İletişim, 2019). İknaya dair yapılan araştırma çalışmalarında bazı konuların öne çıktığı da görülmüştür. Bunlardan ilki **hoşlanma** prensibidir. Flormar, Avon, Tupperware gibi markaların kataloglar üzerinden satış yapan çalışanlarının birbirlerinin sosyal çevresine yaptığı satışlar aslında buna en iyi örnektir. 1968 yılında Journal of Perfoanlity'de yayımlanan bir makale de kişilerin kendilerine yakın özellikle kişilerin yanında durması araştırma çıktısı ile bunu desteklemektedir (Ray, 1968, s. 335-339). Bir diğer prensip **övgü**dür. Samimi olmayan bir övgü dahi Kuzey California üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre son derece olumlu etki oluşturmaktadır (Review, Duygusal Zeka Etkileme ve İkna, 2017, s. 19-45). Bir sonraki prensip **karşılıklılık**tır. Hediye bu noktada bunun en iyi örneğidir (Jackson, Dimmock, & Compto, 2017, s. 223) ve satınalma birimlerine tedarikçilerin gönderdiği hediyelerin de özü budur. Hatta bazı halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın mensuplarına göndermiş olduğu hediyelerin ardında da esas olarak bu yatmaktadır. **Toplumsal kanıt** prensibi de bir diğer

prensiptir (Benjamin, 1997, s. 66). Yani yeni bir yapılanmayı reddeden çalışanları yöneticinin ikna etmesi yerine yılca kıdemli çalışanların onları ikna edeceği bir proje grubunun oluşturulması, ikna konusunda daha başarılı sonuç elde edilmesini sağlayacaktır. Özellikle kamuya dair halkla ilişkiler uygulamalarında genelde bu yönde stratejilerin güdüldüğünü görmek mümkündür. **Tutarlılık** prensibi de yine ikna konusunda önemlidir. İnsanların kendilerini yapmakla yükümlü hissetmesi (Nelson & Pearson, 1987, s. 283)durumunda bu prensip gereği eylemi gerçekleştirmesi daha muhtemeldir. Yani kişi verilen işin sonunda mail atması istenirse istenmeyen taleplere oranla daha çok görevini yerine getirmeye ikna olacaktır. Bir seçim kampanyasında belediye başkanlarının kapı kapı gezerek oy sözü alması da yine bu çerçevede değerlendirilebilmektedir. Bir diğer unsurları ise **otorite** ve **nadirlik** oluşturmaktadır. Otoriteden kasıt aslında bu konuda konuşmacının daha önce o konuda ne derece başarılı olduğu ile alakalıdır. İnsanlar burada başarılı olanların sözlerine daha kolay ikna olacaktır. Nadirlik ise bilginin sadece belirli kişilerde olması ve o kişilerin diğerlerine oranda daha ikna edici olması anlamına gelmektedir (Review, Duygusal Zeka Etkileme ve İkna, 2017, s. 19-45).

Çalışanlar da ikna noktasında önemlidir. Çalışanların kendilerini kurumdan kopuk hissetmesi veya kurumun çalışanlarla iletişimi ikinci plana iterek onları gerekli bilgilerle beslememesi durumunda kurum çalışanlarının bulundukları organizasyon hakkında olumsuz görüş belirtmeleri gibi krize neden olabilecek davranışlar meydana gelebilmektedir (Omilion-Hodges & Baker, 2014, s. 443-444). Her çalışanın bir kurum sözcüsü gibi iç ve dış hedef kitleyi ikna gücünün olduğu göz önünde bulundurulduğunda bunun nasıl sonuçlar doğurabileceği üzerine ciddi çalışmalar yapılmalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının özellikle iç iletişim yönetiminde çalışanların birbirlerini ikna gücü hafife alınmamalı ve ikna stratejileri açısından özel bir yönetim sağlanmalıdır.

İkna konusunda teknolojinin gelişmesi ile yapay zekanın da roller üstlendiği görülmektedir. Bu noktada IBM tarafından geliştirilen hem konuşma hem de dinleme özelliği olan, ilgili konu üzerinde tartışarak görüşlerini aktaran ve bu sayede ikna eden bir yapay zeka uygulaması geliştirmiştir. Sadece altı yıllık bir eğitimle münazara şampiyonunu bir insanı yenebilen Project Debater adı verilen yapay

zekanın bu başarısının ardında ise insana oranda daha çok veri ile ikna etmesinin yer aldığı görülmüştür (IBM, 2019). Ancak yapay zekanın bir insan kadar güven vererek ikna etmesi sürecinde daha çok yolu bulunmaktadır. Çünkü günümüz tüketicilerinin çoğunluğunun yapay zekaya çok fazla güvenmedikleri görülmektedir.

Yapay zekaya karşı neden bu kadar yaygın bir güvensizlik olduğunu öğrenmek için dünya genelinde 6.000 tüketiciye Pegasystems tarafından "Yapay Zeka ve Empati: Daha iyi etkileşim için yapay zekayı insan etiğiyle birleştirmek" konulu anket yapılmıştır (Pega, 2019). Müşteri katılımı ve operasyonel mükemmellik konusunda yazılım hizmeti veren sektör öncüsü Pegasystems bu sayede özellikle belirli alanlarda bu güvensizliğin daha da yoğunlaştığına dikkat çekmiştir. Katılımcıların %68'i banka kredisi onaylarına karar vermesi için yapay zekadan çok insana güvendiğini belirtmiştir. Yine katılımcıların %69'u, yapay zekadan ziyade bir insana gerçeği söylemeye daha meyilli olacaklarını söylemiştir. Katılımcıların %40'ı ise yapay zekanın müşteri hizmetlerini ve etkileşimlerini iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu kabul etmiştir. Ancak %60 halen bu konuda olumsuz bakış açısına sahiptir. Yapay zeka ile ilgili bir başka endişe de önyargıdır. Ankete katılanların %54'ü, yapay zekanın karar verme biçiminde önyargı göstermesinin mümkün olduğuna inanmaktadır. Aynı yüzde, yapay zekanın her zaman onu yaratan kişinin önyargılarına göre kararlar vereceğini düşünmektedir. İkna süreçlerinde yapay zeka kullanan ya da kullanacak işletmeler, ek testler, yönergeler ve kontroller kullanarak önyargıları tam olarak belirlemek ve yapay zeka sistemlerini ayarlamak ve iyileştirmek için çalışmalıdır. Ankete katılanların yaklaşık üçte biri (%38), yapay zekanın bir insanın yanı sıra tercihlerini daha iyi anlayabileceğine inanmamaktadır. Ankete katılanların yalnızca %30'u, kendileriyle etkileşim kurmak için yapay zeka kullanan bir işletmede rahat olduklarını söylemiştir. Ancak yapay zeka teknolojisi daha karmaşık hale geldikçe, etkileşimde bulunulan "kişinin" gerçek bir insan mı yoksa makine mi olduğunun her zaman net olmaması durumunda ikna süreçlerinin de daha başarılı olabileceğinden söz etmek mümkündür. Yapay zeka tabanlı karar vermenin geleceği, yapay zeka içgörüleri ile insan tarafından sağlanan etik hususların bir kombinasyonuna bağlıdır. Bu noktada yapay zekanın nasıl karar verdiği veya o

kararı neden vermeye yönlendirdiğine dair tüm detayları hedef kitleye sunması önemlidir.

2.5. HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ

Meslek, yapılan iş karşılığında sadece maddi kazanç sağlama kanalı değil aynı zamanda kişinin kendisini en iyi şekilde çevresindekilere tanıtarak kendisini gerçekleştirme aracıdır (Tuzcuoğlu, 1994, s. 265). Yani meslek aslında kişinin kendisini en iyi şekilde ifade etmesini sağlayan, kişinin kendisine dair bir parçasıdır. Bu parça eğitim ile iyice şekillenmekte ve daha da nitelikli hale gelmektedir. Meslek ile meslek uygulayıcılarının kişilikleri arasında bir bağlantı olduğuna dair literatürde birtakım çalışmalar bulunmakta, kişinin yapısal özelliklerinin meslek uygulama şekli ve çerçevesine etkisinin bulunduğuna dair çıkarımlar bu çalışmalarda yer almaktadır. Hatta Holland, kendisinin farkında olan kimselerin meslek tercihi noktasında kendilerine en uygun mesleği tercih ettiklerini ifade etmektedir (Arslan, Güripek, & İnce, 2017, s. 202).

Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili çerçeve esas olarak halkla ilişkiler tanımlarına paralellik arz etmektedir. Halkla ilişkilerin amacının iki yönlü bilgi akışının sağlanması ve her iki tarafın da memnuniyet düzeyinin korunması olduğu göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler mesleği de bu amaca ulaştıran adımlar zincirini oluşturacaktır. Ancak yaklaşık elli senedir halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek sınırlarının giderek genişlediği de yadsınamaz bir gerçektir (Gürel T. , 2010, s. 43). Belki de mesleğin kavramsal tanımlaması konusunda bir mutabakat sağlanmamasına neden olabilmektedir.

Halkla ilişkiler mesleği uyulması gereken birtakım kurallar içermektedir (Şerbănică & Brătfălean, 2003, s. 166-167):

- Halkla ilişkiler, bireysel memnuniyet ve çıkarlara değil, kamu yararına yönelik bir meslektir.
- Halkla ilişkiler, halkın çıkarlarını ve isteklerini kurumlara ilettiği bir araçtır; halkın sorunlarını yorumlar ve onun adına konuşurlar.

- Halkla ilişkiler yanlış sorunlarla değil, ciddi sorunlarla ilgilenir. Temel amacı hayali gerçeklerin fabrikasyonuna değil, kamu yararına hizmet etmek olan programların yaratılmasında somut gerçeklerin kullanımına dayanmaktadır.
- Halkla ilişkiler, kurumların halkla karşılıklı ilişki kurmasına, kamu yararına daha iyi karşılıklı ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunur.
- Halkla ilişkiler, demokrasinin emniyet vanasıdır; karşılıklı korelasyon araçları sağlayarak, keyfi veya zorlayıcı eylemlerin şansını azaltırlar.
- Halkla ilişkiler sosyal iletişim sisteminin önemli bir unsurudur; bireylerin hayatlarını etkileyebilecek birden çok olay ve durum hakkında bilgilendirilmesine olanak tanır.
- Halkla ilişkiler, bir kuruluşun sosyal sorumluluğunun gelişimine katkıda bulunur.
- Halkla ilişkiler, herhangi bir faaliyetin evrensel bir özelliğidir. İşbirliği ve destek arayan herkes sosyal ilişkiler ilkelerini uygular; halkla ilişkiler uzmanları bu değerleri profesyonelce uygular.
- Halkla ilişkiler uzmanları, bir müşteri veya strateji seçerken kamu yararını tek kriter olarak görmeleri gerekir. Halkla ilişkiler uzmanları, bu değerleri karşılamayan bir müşteriyi veya programı geri çevirme cesaretine sahip olmalıdır.
- Halkla ilişkiler uzmanları medyaya saygı duymalıdır. Çünkü onlar bilginin halka ulaştığı ana kanaldır. Yalanlar medyanın güvenilirliğini yok ettiği için, halkla ilişkiler medyanın bütünlüğünü korumalıdır.
- Halkla ilişkiler uzmanları etkili iletişimciler olmalıdır. Örgüt ile halk arasında aracılık ettiği için, bilgiyi her iki yönde de iletmeleri gerekir.
- Halkla ilişkiler, kamuoyunu araştırmak için bilimsel yöntemler kullanmalıdır. Onlar olmadan simetrik ve sorumlu bir ikili iletişim sağlayamayacaklardır.
- Halkla ilişkiler, toplumu anlamak ve etkili mesajlar iletmek için sosyal bilimlerden (sosyoloji, psikoloji, iletişim) ve filolojideki teori ve teknikleri kullanmalıdır.

- Halkla ilişkiler profesyonelleri, araştırma kavramlarını ve yöntemlerini aldıkları bilim ve disiplinlerdeki işin özelliklerine uyum sağlamalıdır. Çünkü halkla ilişkiler alanı çok disiplinli bir açıklık gerektirir.
- Halkla ilişkiler profesyonelleri, halkın sorunlarını krize dönüşmeden önce açıklama yükümlülüğüne sahiptir.
- Halkla ilişkiler uzmanlarının performansı tek bir standartla ölçülmelidir: etik davranış.

Halkla ilişkiler ile ilgili etik standartlar mesleğin ideal uygulama şekli ile ilgili sınırları oluşturmaktadır. Onun daha kapsamlı hali olan mesleki standartların oluşturulmasında ise o mesleğe ilişkin sivil toplum kuruluşları, meslek odaları, üniversiteler vb. etkili olmaktadır. Ancak Türkiye'de bu paydaşlar arasında tam bir etkileşim görülmemektedir. Halkla ilişkiler tanımlarının genel çerçevesi ve multidisipliner meslek yapısı nedeniyle halkla ilişkiler mesleğinin özünde etik ilkelere uyum ve toplumsal sorumlu bir bakış açısı olduğunu söylemek mümkündür (Özgen, Palacı, Kurtuldu, & Oğuzcan, 2019, s. 91-92).

Kimi zaman üretim öncesi bir hammaddenin tercihi, kimi zaman iç iletişim ve çalışana dokunan projelerin üretim ve yönetimi, kimi zaman patent süreçlerinin koordinasyonu, sosyal medya yönetimi, içerik tasarımı, metin yazarlığı, basın ile ilişki yönetimi, ajans yönetimi vb. gibi birbirinden farklı noktalarda görebileceğimiz halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkilerin ne denli geniş yelpazeli bir iş yükü olabileceğini de göstermektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin sınırlarının net olarak çizilmeyişi gibi halkla ilişkiler uygulayıcılarının de net olarak belirlenmediği sektörün bir başka gerçeğini oluşturmaktadır. Alanın sosyal bilimlere dayanması, bu alanda herkesin bir şekilde yorumda bulunabiliyor olması, sektörün bu konuda tam olarak kendisini geliştirmemiş olması gibi durumlar nedeniyle sektörde birçok halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim kökenli olmayan, edebiyat fakültelerinin farklı bölümlerinden mezun kişilerden oluşması sonucu ile bizleri karşı karşıya bırakmaktadır. Bu kişiler mesleği sektörde uygulama aşamasında öğrenmekte, alanda teknik eğitim alan halkla ilişkiler mezunlarının iş sahasını işgal edebilmekte ve birçok mezunun işsiz kalmasına neden olabilmektedir.

Halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin meslek algısına bakıldığında ise İstanbul Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi halkla ilişkiler öğrencilerinin katılmış olduğu bir araştırmada (Koçer & Özel, 2018, s. 669-682); kişisel yeteneklerin yeterli olmadığı, bu alanda aynı zamanda eğitim alınması gerektiği sonucu ile karşılaşılmıştır. Aynı zamanda sektörde görev almak için halkla ilişkiler diploma zorunluluğunun olması da dışarıdan müdahalelere açık bir meslek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda yine araştırmaya göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının sektörü, yenilikleri ve teknolojiyi yakından takip etmesi önemli bir zorunluluktur. Öte yandan halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin sektöre karşı olumsuz bir algılarının oluşu da yine araştırma çıktıları arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler mesleğine dair bu denli olumsuz yargılarla bezeli insan topluluğu göz önünde bulundurulduğunda bu mesleğin ön yargılardan uzak, üretken, teknolojiyi her an takip ederek kendisini besleyen bir yapay zekanın bu uygulayıcıların yerini alabilme durumu ile ilgili değerlendirmeye ise bir sonraki bölümde yer verilecektir.

Halkla ilişkiler mesleğinin doğduğu ilk günden bugüne oldukça önemli bir değişim gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda özellikle teknoloji ve yapay zekanın hayatımızdaki yerinin giderek artması ile çok daha fazla dönüşüm yaşayacağına dair öngörüde bulunmak mümkündür.

2.6. HALKLA İLİŞKİLER MESLEK İLKE VE STANDARTLARI

Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili küresel ve yerel sivil toplum kuruluşları tarafından belirlenen standartlardan bahsetmek mümkündür. Ancak halkla ilişkiler mesleği ile ilgili iş ilanlarının yer aldığı kariyer.net, yenibiris.com, İŞKUR vb. sitelerde halkla ilişkiler uzmanı, kurumsal iletişim uzmanı, iletişim tasarımcısı, sekretarya, büro ve ön muhasebe sorumlusu, reklam sorumlusu, halkla ilişkiler yetkilisi, halkla ilişkiler elemanı, karşılama sorumlusu, kurumsal iletişim sorumlusu, iletişim tasarımcısı, iç iletişim sorumlusu vb. pek çok farklı alanda ilanların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bir standardizasyondan söz etmek mümkün değildir(Özgen, Palacı, Kurtuldu, & Oğuzcan, 2019, s. 103).

Halkla ilişkiler meslek standartları Türkiye Halkla İlişkiler Derneği(TÜHİD) Meslek Ahlakı İlkeleri, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği(IPRA) Meslek Ahlak Yasası, Atina Yasası(Uluslararası Etik Yasası), Lizbon Yasası (Avrupa Halkla İlişkiler Mesleksel Deontolojik Yasası), Roma Bildirisi, Helsinki Bildirgesi, Halkla İlişkiler Enstitüsü Ahlak Kuralları (Özkan A. , 2009, s. 144-158) olmak üzere belirli standartlar çerçevesinde sunulmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğine dair oluşturulan standartlar temel olarak halkla ilişkilerin etik boyutunu esas almaktadır. Bu da doğruluğu, açık iletişimi, taraf olmamayı, samimi ve içten bir iletişimi temsil etmektedir. Bir işin meslek olarak kabul edilmesi için temel olan unsurlar ise bu alanda yetkinlik kazanabilme, mesleki bir eğitim sürecinin olması, etik standartlarının bulunması ve sivil toplum kuruşu ya da dernekler tarafından mesleğe dair standartların korunuyor olmasıdır (Tuncer, 2011, s. 80). Halkla ilişkiler mesleğine dair oluşturulan standartlar, mesleğe dair lise ve üniversiteler bünyesinde yürütülen akademik eğitim süreçleri ve genel ilkeler ve dernekleşmeler de bunu doğrular niteliktedir. Ancak yine de halkla ilişkiler mesleği noktasında ortak bir dilin oluşmaması sürecin halen gelişme ihtiyaç duyduğunun göstergesidir.

Halkla ilişkiler mesleğine dair uluslararası ve yerel standartlar incelendiğinde Tablo 2.3.'de listelediğimiz çerçeve üzerinde mesleki standartların oluşturulduğundan söz etmek mümkündür:

Unsurlar	Atina Yasası	Roma Bildirisi	TÜHİD Meslek İlkeleri	IPRA	Helsinki Bildirgesi	Stockholm Anlaşması
Yasalara Uymak	x	x	x	x	x	
Ahlaki ve Kültürel Alanda Katkı Sağlamak	x		x	x	x	x
Etkin İletişim Şekli ve Kanalları Oluşturmak	x					x
Güvenilir Olmak	x	x	x	x		x
Ahlaki Kurallara Uymak	x	x	x	x		x
Saygılı Olmak	x	x	x	x		
Ahlaki, Toplumsal, Psikolojik ve Entelektüel Birikime Sahip Olmak	x	x				x

Adil Olmak	x	x	x	x		x
Dürüst Olmak / Doğru Bilgi Paylaşmak	x	x		x		
Sadık Olmak	x	x				
Kamu Yararına Çalışmak		x	x			
Tarafsız Olmak	x	x	x			x
Toplumsal Kurallara Uymak		x				
Çıkar Gözetmemek	x	x	x	x		
Ketum Olmak	x	x	x	x		
Şeffaf Olmak	x	x	x	x		x
Sürekli Gelişim	x				x	x
Sürdürülebilir Kalite					x	
Toplumsal Beklentileri Analiz Ederek Raporlamak						x
Her Alanda Bütünleşik Raporlama Sunmak						x
Tutarlı Olmak						x
Kaçınılması Gerekenler						
Ahlaki Kurallara Uymamak	x	x		x		
İnsan Onuru ve Dürüstlüğüne Zarar Vermek	x	x	x	x	x	
Gerçeklerden Uzaklaşmak	x		x	x		x
Bilinç Dışı Davranış Kalıplarının Oluşmasını Tetiklemek	x					
Haksız Kazanç / Rüşvet		x		x		
Haksız Rekabet		x		x		x
Kültürel Değerlere Zarar Vermek	x	x	x	x		
Çatışma			x			
Yalan Haber	x	x		x		

Tablo 2.3. *Halkla İlişkiler Meslek İlkelerinde Öne Çıkan Unsurlar ve Kaçınılması Gerekenler*

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının öncelikli olarak her vatandaş gibi yasalara, toplumsal kurallara, ahlak kurallarına uyum sağlaması önemlidir. Ancak burada kurumun yönetmelik ve kurallarına uyum da benzer şekilde önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının gelişime açık olmalı ve sadece bulunduğu sektörden değil aynı zamanda küresel çaptaki işleyişten de haberdar olmalıdır. Bu sayede sahip olduğu entelektüel birikim ile hem katma değer üretebilecek hem de iş süreçlerinde

etkin iletişim kanallarının oluşmasını sağlayabilecektir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sadakat konusunda hassas davranmalı ve çalıştığı kuruma karşı sadık bir tutum sergilemelidir. Bu noktada da herhangi bir çıkar gözetmeksizin işlerini yürütmesi, ketum olması, tutarlı olması, tarafsız olması, dürüst davranması, adil olması gibi özellikleri ile bunu sürdürülebilir kılabilecektir. Tüm bunların yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcılarının yalandan her zaman için uzak durması tartışılmaz bir gerçektir. Özellikle kriz durumlarında yalana başvurulması halinde, uzun vadede, dönüşü olmayan daha büyük krizlerin kapıda olabileceği unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının insan onuru konusunda da hassas olması, kullandığı mesajlarda, görsellerde vb. uygulamalarda bu çizgiyi koruması gerekmektedir. Yine haksız kazan., haksız rekabet, çatışma, bilinçaltı uygulamalar ve gerçek dışı bir yaklaşım kaçınılması gereken temel kriterlerdir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleki standart ve ilkelerinin yer aldığı Tablo 2.3.'deki detaylardan da görülebileceği üzere yukarıda belirttiğimiz tüm bu unsurlar uluslararası ve yerel halkla ilişkiler ilkelerinin birinde ya da birkaçında ortak noktayı oluşturmaktadır. Ancak bazı maddeler için sadece birinde görülen unsurlar bazı maddeler için de tamamında görülen ortak unsurlar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Burada 6 temel standart içerisinde en çok ortaklığı sergileyen yasalara ve ahlaki kurallara uymak, ahlaki ve kültürel alanda katkı sağlamak, güvenilir olmak, adil olmak, şeffaf olmak, insan onuru ve dürüstlüğüne zarar vermemek diğer özellikler arasında 6 standardın 5'inde yer alarak sıyrılmaktadır. Bu da bizleri halkla ilişkilerin etik boyutu, katma değer sağlaması, şeffaflık ve güven çerçevesinde yürütülmesi gerçeği ile bir kez daha yüzleştirmektedir.

2.7. ETİK BOYUTU İLE HALKLA İLİŞKİLER

İnsanoğlu varoluşunun ardından, günlük yaşantısı içerisinde karşılaştığı olumlu - olumsuz, iyi - kötü tüm düşüncelerinin kökeni üzerine, sorgulama yoluyla, belirli çıkarımlar gerçekleştirmiştir. Ancak oldukça nadir bir şekilde tutum, beklenti ve davranışlarını toplumsal nedenlere dayandırmış, cevabını kendi bulunduğu çevrede aramıştır. Bu nedenle o an manevi boyutta inandığı her ne ise, sahip olduğu ahlaki yargının da kaynağı olarak onu görmüştür. Ancak toplumsal bir yaşam

içerisinde belirlenen kural setlerinin ardında esas olarak yine toplumun kendisi bulunmaktadır (Selsam, 1995, s. 14). Bu çerçevede etik, bir bireyin benimsediği ahlaki ilke veya davranış kuralları dizisidir (Weinrach, 2001, s. 81). Bir başka deyişle toplum tarafından oluşturulan kuralların kişilerin davranışlarını doğru ya da yanlış değerlendirebilme noktasında öngörü sunan rehber niteliğindeki değerlerdir (Sert, 2015, s. 249).

Etik seçimler her zaman doğru ile yanlış arasındaki açık kararlar olmayabilmektedir. Nitekim liderler, etik kaygılar üzerinden ilerlerken birden çok perspektif kullanmakta ve bunları toplumların kabul edebileceği en uygun çerçevede sunmaktadır. Bu noktada cesaret, adalet ve iyilik gibi arzu edilen erdemlerin etik sonuçları tanımladığını görmek de mümkündür. Öte yandan etik çerçevede karar verirken kurum değerleri, anayasal haklar gibi yasal standartlar da belirleyici rol üstlenmektedir. Ayrıca gerektiğinde din görevlileri, akranlar, yaşlılar, hemşeriler, eğitim görevlileri vb. kitlelerden de kişisel ya da mesleki etik konusunda zaman zaman destek alındığı durumlara rastlamak mümkündür (Vineyard, 2020, s. 46). Alınan görüş ve geçmiş tecrübeler ışığında yapılan değerlendirme sonrasında bir kararın etik açıdan uygunluğu konusunda kontrol mekanizması aslında yine etik kelimesinin içerisinde kendisi saklamaktadır. İngilizce "ethical" olarak karşımıza çıkan kavramın her bir harfi bir doğrulama sorusuna karşılık gelmektedir. Bu kavramları incelemek gerekirse adil, doğru, faydalı, kurumsal, kültürel, uygulaması adil, yasal kavramları ile karşılaşılmaktadır(Vineyard, 2020, s. 47).

- **E**quitable (Adil): Bu karar adil mi?

  Bir kararın etik olabilmesi için aynı zamanda da adil olması, tek yönlü olmaması gerekmektedir. Adillik, eşitliğe sahip olmak veya sergilemek; ilgili herkesle orantılı ve eşit bir şekilde ilgilenmek olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenle kararın etik açıdan uygunluğundan bahsetmek için adil olup olmadığına dair kriterlerin göz önünde bulundurulması önemlidir. Ayrıca, Aristoteles'in adalet erdemi de bu kategoriye girebilmekte yani eşitlik ve özgürlük adaletin parçalarını oluşturabilmektedir (Topakkaya, 2008, s. 34).
- **T**rue (Doğru): Bu karar doğru mu?

Kararın doğruluğu ve yanlışlığı her ne kadar adillik, fayda vb. unsurları içinde barındırsa da netice olarak doğru bir karar olup olmadığına dair iyi bir öngörüye sahip olmak gerekmektedir. Burada doğru olan nesnel gerçek ya da gerçeklerdir. Temenni ile karar verilen bir süreç her zaman için risk barındırmaktadır. Doğruyu doğru yalan anlam ile gerçeğin birbiri ile örtüşmesidir ve uygun olmasıdır. (Günday, 2003, s. 189).

- **H**elpful (Faydalı): Bu karar faydalı mı?

Bir kararın alınmasının ardında kişisel, kurumsal ya da toplumsal fayda bulunmaktadır. Yani sadece bireye değil duygu taşıyan tüm varlıklara olabildiğince mutlu, zengin ve yaşam sunması önemlidir (Aydın M. , 2013). Burada adaletin sağlanması kadar kararın olması ile olmaması halindeki durum analizinin ardından fayda değerlemesi yapmak gerekmektedir.

- **I**nstitutionally (Kurumsal olarak): Bu karar kurumsal olarak uygun mu?

Her kurumun belirli kriter, standart ve prosedürleri bulunmaktadır. Bunlar çoğunlukla kurumsal web sitelerinde yer almaktadır (Kartal & Yılmaz, 2019, s. 166). Bir kararın toplumsal yasalar, prensipler ve kurallar kadar ilgili kurumun kurumsal standartlarına da uyuyor olması önemlidir.

- **C**ulturally(Kültürel Olarak): Bu karar kültürel açıdan uygun mu?

Etik değerler; içinde bulunulan kültüre, yöreye, döneme göre farklılıklar taşıyabilmektedir. Bu nedenle bağlı bulunulan kültür çatısı alında da tüm kararların değerlendirilmesi gerekmektedir. Hofstede'nin kültür boyutları olan güç mesafesi yani onaylanma / meşruiyet derecesi, erillik dişilik yani kadın erkek rol dağılımı, belirsizlikten kaçınma yani toplumun belirsiz olan durumlara karşı bulunduğu mesafe, bireycilik toplumculuk yani toplumdışında kalanların nasıl değerlendirildiği (Yakut, 2012, s. 119-120) unsurlarını göz önünde bulundurarak değerlendirmek en doğru yaklaşım olacaktır.

- **A**pplication just(Uygulaması Adil): Bu kararın uygulanması adil mi?

Bir karar kadar kararın uygulamasının da adil olup olmadığı değerlendirilmelidir. Olumlu davranışların ödüllendirildiği, olumsuz

davranışların cezalandırıldığı, bu sayede de aslında Heider'in denge kuramında olduğu gibi bilişsel bir dengenin sağlandığı durumda bir adil dünyadan söz etmek mümkün olabilmektedir. Adil dünyada sadece karar değil kararın uygulanması da önemlidir (Kılınç & Torun, 2010, s. 5-6). Karar adil ancak uygulama şekli adil değilse yine etik açıdan bir sorgu sürecinin başlanması söz konusudur.

- **L**egal(Yasal): Bu kararın uygulanması yasal mı?

Etik kurallar ilgili ülke yasaları ve küresel yasalar ile de bağlıdır. Yasal olup etik olmayan ya da yasal olmayıp etik olan durumlarla karşılaşmak da elbette mümkündür. Bir başka açıdan da örneğin sosyal medya gibi hayatımıza sonradan dahil olan teknolojik gelişmelere dair yasal standartların gecikmeli olarak gelmesi de bu gibi sorunlarla karşılaşmamıza neden olmuştur (Birsen, 2019, s. 11-12). Ancak yine de toplumdaki etik standartların yasalara da zemin oluşturduğunu unutmamak gerekmektedir (Sert, 2015, s. 241). Bu noktada da doğruluk, faydalılık gibi kıstaslar ile etik çerçevede karar vermek mümkün olabilecektir.

Etik standartların belirlenmesi ve etik açıdan uygunluğun hayatın her evresinde değerlendirilmesi kadar bu standartların içselleştirilmesi de önem arz etmektedir. Etiğin içselleştirilmesi noktasında da bir kurum ya da bireye yardımcı olabilecek birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (Weinrach, 2001, s. 83).

- **Görselleştirme:** Bir şeyin eylem halinde olduğunu görmek, genellikle onu bir eğitmenden duymaktan veya bir kitap veya dergide okumaktan daha nüfuz edicidir ve daha önemlidir. Bu nedenle etiğin içselleştirilmesi için bunu içselleştirecek olanların uygulanan eylem üzerinden görmesi önemlidir.
- **Paylaşım:** Başkalarıyla birlikte çalışmak, genellikle performansın artmasına yol açan ortak ideallerin paylaşılmasına yol açar. Etik açıdan da bir komitenin olması ve birlikte çalışılması, buranın sürekli çalışanlar tarafından beslenmesi yine içselleştirme sürecine katkı sağlayacaktır.
- **Güçlendirme:** Etiğin sürdürülmesi otomatik değildir. Tartışma grupları ve diğer forumlar aracılığıyla düzenli güçlendirme, konunun köklenmesine katkıda bulunacaktır.

- **Sebat ve Sabır:** Bir etik kültürün oluşması zaman, tekrar, uygulama gerektirmektedir. Bu nedenle oluşan oluşturulan kültür ilkelerini sonuna kadar savunmak, arkasında durmak, gerektiğinde tüm ortamlarda tekrarlamak önemlidir.

Etik her bir meslek çatısı altında farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Tıp çalışanları için Hipokrat yemini (Yalçın, 2011, s. 43), akademisyenler için bilim yemini, çevirmenler için tercümanlık veya hukukçular için avukatlık yemini gibi farklı meslek etik ilkeleri de günlük hayatımızda özellikle altı çizilen kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleği açısından etik kural ve standartlar gerek küresel gerekse de yerel olarak belirlenmiş durumdadır. Ancak mesleğin geçmişine döndüğümüzde Ivy Lee'nin ilkeler deklarasyonunda belirttiği çalışmaların açık olması, doğru bilgi, ayrıntılı bilgi, güncel bilgi paylaşımına dair maddeler (Okay & Okay, 2007, s. 139-140) halkla ilişkiler mesleğine dair etik çerçeve noktasında dayanak niteliğindedir. Gruning ve Hunt'ın iki yönlü simetrik iletişim modeli de (Pir, 2019, s. 311)yine mesleğin kurallarına dair önemli bir modeldir.

İyilik veya mükemmellik perspektifinden bakıldığında, etik halkla ilişkiler sadece bir dizi kurala uyma meselesi değildir. Aynı zamanda ne tür bir uygulayıcı olunmasının istendiğini bulmak ve onu desteklemek için ömür boyu sürecek alışkanlıkları geliştirmek anlamına gelmektedir. Yetenekleri en uç sınıra kadar genişletme cesaretine sahip olmak, sınırları tanımak için dürüst olmak, daha fazla deneyime sahip olanlardan bir şeyler öğrenme alçakgönüllülüğü gibi şeyler de halkla ilişkiler meslek etiğine dokunmaktadır. Çünkü bunlar halkla ilişkilerin genel pratiğini kendi başına bir amaç olarak geliştirmek için çalışmak anlamına gelmektedir. Halkla ilişkileri sadece daha büyük bir kişisel itibar veya şöhret gibi başka bir hedefe yönelik bir araç olarak görmemek anlamına gelmektedir. Bunları yaparken de doğruluktan uzaklaşmamak herhangi bir halkla ilişkiler uygulayıcısının temel erdemler listesinin başında yer almalıdır (Martin & Wright, 2016, s. 64-65).

Etikçi Robert Solomon'un oluşturduğu ticari erdemler listesinde 28 erdem yer almaktadır. Bunlar; dürüstlük, sadakat, samimiyet, cesaret, güvenilirlik, namusluluk,

hayırseverlik, duyarlılık, yardımseverlik, işbirlikçilik, nezaket, ahlaklılık, alçakgönüllülük, açıklık, neşe, sevecenlik, hoşgörü, makullük, incelik, zekâ, zarafet, canlılık, cömertlik, sebat, sağduyu, beceriklilik, sıcaklık ve misafirperverliktir (Solomon, 1992, s. 317-339). Martin ve Wright bunların içerisinden üç temel unsurun aslında halkla ilişkiler meslek etiğinin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Bunlar (Martin & Wright, 2016, s. 65-66):

- **Dürüstlük:** Dürüstlük, söz ve eylemde doğruluktan ödün vermeyen ve tutarlı bir bağlılıktır. Müşterilerin ve nihayetinde hizmet ettikleri ve bağlı oldukları halkın güvenini kazanmanın yoludur.
- **Cesaret:** Halkla ilişkiler uygulayıcıları genelde gerçeği iktidara söyleme pozisyonundadır ve duymak istemeyebilecekleri rahatsız edici gerçekleri onlara söylemektedir. Bu, kendine güven ve kötü haberlerin taşıyıcısı veya zor soruları soran kişi olma cesaretini gerektirir.
- **Sebat:** Profesyonel yaşamda açıkça yalan söylenilmesi, gerçeğin saklanması ya da gizlenmesi genel olarak istenmemektedir. Ancak sadece gerçeği bulmak dahi çoğu zaman bir meydan okumadır. Büyük bir şirkette bilgi kuruluşlara dağılmakta, insanlar bu bilgileri derlemekte ve genellikle kendi benzersiz yorumlarıyla amaçlarına uygun şekilde dağıtmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde burada neyin doğru ve gerçek olduğunu ayırt etmek zorlayıcı olabilmektedir. Bu nedenle azimle bir konunun takibini sağlayarak gerçeğe ulaşmak ve bunu ideal şekilde sunmak önemlidir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yürüttüğü projelerdeki başarı kadar projenin etik açıdan uygun olup olmadığı konusunda (Guth & Marsh, 2007, s. 178) son derece hassas davranılması gerekmektedir. Bu konuda Martin ve Wright; Barnum, *Ellsworth,* Ivy Lee, Bernays'ın faaliyetleri ile ilgili etik açıdan şöyle bir eleştiride bulunmuştur (Martin & Wright, 2016, s. 66-67):

> Barnum, Ellsworth, Lee ve Bernays'ın yürüttüğü bazı halkla ilişkiler uygulamalarında, kendi kurumsal hedefleri için, insanları zararlı olan bir şeyi yapmaya veya inanmaya ikna etmeyi başarmaları aslında bir başarı değil etik ihlalidir. Teknikleri yaratıcılık yönüyle her ne kadar akıllıca veya etkili olsa da etikten uzaklaşması mesleğin de itibar zedeleyicidir. Nitekim "Feejee Mermaid" in

tam anlamıyla birbirine dikildiği keşfedildiğinde bile bazı insanlar aldatıldığını hissetmiştir. Öte yandan Ellsworth, editörleri "haber öykülerini" yayınlamaya ikna etmek için reklam dolarlarını kullandığında doğruluk sınırlarını aşmıştır. Hikayelerin kendileri doğru olabilir, ancak haber sütunlarındaki varlıkları bir sahtekarlıktır. Çünkü editörlerin onları okuyucuların ilgisine layık gördüklerini öne sürmüştür. Ivy Lee'nin gerçek kavramı, müvekkilinin inandığı gibi yanıltıcıdır. Gerçek, gerçekliğe uygunluktur, birinin kendi çıkarına olan anlayışına değildir. Bernays'ın kadınları sigara içmeye ikna etme çabaları zararsız bir numara olarak başlamış olabilir, ancak sonuçta sağlıkları için zararlıdır ve Bernays bunu hayatının sonlarında pişmanlıkla ifade etmiştir.

Sonuç olarak her meslek dalının davranış şekillerini yöneten birtakım kurallar dizisi yer almaktadır. Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili kurallar da esas olarak etik çerçeve ve insan haklarını esas almaktadır. Tüm bunlara ek olarak yeni iletişim araçlarındaki gelişmeler de her bir aracın kendi etik kurallarının oluşturulması ihtiyacını doğurabilmektedir (Sert, 2015, s. 249). Bu da karşımıza çevrimiçi ortam etiği, sosyal medya etiği gibi yeni ek etik süreçlerin çıkmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları yürütülen her bir işin çıktılarının başarısından da önce yukarıda belirtmiş olduğumuz kural ve ilkelere uyum noktasında çalışmalarına mercek tutmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3. YAPAY ZEKANIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ YERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, SORULARI, VARSAYIMLARI, SINIRLILIKLARI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler gerek toplumsal, gerek kültürel, gerekse de ekonomik anlamda pek çok etkiyi beraberinde getirmektedir. Özellikle günlük yaşantımızda her bir hareketin büyük bir veri topluluğuna dönüşmesine de

neden olan teknoloji yine bu verinin anlamlı hale getirilmesi noktasında da bizleri kendisine bağımlı bırakmaktadır. Çünkü teknoloji ile daha çok verinin daha kısa sürede incelenmesi mümkün hale gelmiş; hatta kimi zaman bir insanın günlerce uğraşıp çalışarak elde edebileceği sonucun saniyeler içerisinde dahi bu kanalla sunulması, insanların yerine geçebilen yapay zeka gibi teknolojik gelişmelerin doğup güçlenmesine sebebiyet vermiştir. Söz konusu gelişme sadece belirli bir alanda sınırlı kalmayıp mühendislik, sağlık, hukuk, pazarlama, iletişim vb. gibi birbirinden farklı pek çok disiplini etkilemiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, her geçen gün hayatımızın her bir kademesinde yüzleştiğimiz yapay zekanın halkla ilişkiler meslek ve uygulamaları üzerindeki yeri ve etkilerini incelemektir. Bilindiği gibi yapay zeka sadece hayatı kolaylaştıran yönü ile değil aynı zamanda meslekler ve onların uygulama şekilleri üzerindeki etkileri ile çağımızda önemli bir gündem maddesidir. Getirdiği kolaylıklar nedeniyle pek çok mesleğin gücünü yitirmesine neden olduğu ve olacağı gibi yeni mesleklerin doğuşuna da sebebiyet verebilmektedir. Çünkü günümüzde uzun adam saat çalışması gerektiren pek çok iş süreci gelişen teknolojiyle birlikte saniyeler içerisinde belirli algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Öte yandan sosyal bilimler çatısı altındaki birçok süreç, halihazırda ağırlıklı olarak insanlar kanalıyla yürütülmeye devam etmektedir. Halkla ilişkiler mesleği de sosyal bilimler çatısı altında yer almakta, dolayısıyla insan bağımlı olarak yürütülmektedir. Bu araştırma kapsamında karma bir araştırma yöntemi kullanılacak; öncelikle algoritmaları oluşturan ve bu algoritmalar üzerine çalışma yürüten, yapay zeka ile ilgili çalışma yürüten kimselerin yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcıları ile derinlemesine görüşme yapılarak halkla ilişkiler meslek süreçlerinin yapay zeka ile yürütülüp yürütülmeyeceğine yönelik de bir değerlendirmede bulunulacaktır. Elde edilen sonuçlar her iki grup özelinde karşılaştırılacak ve aradaki farklılıklara yönelik çıkarımlar gerçekleştirilecektir. Çıkarımlarla ilgili değerlendirmenin güçlendirilmesi amacıyla online olarak tasarlanan anket verileri kullanılacaktır. Halkla ilişkiler ve yapay zeka uygulayıcılarına yöneltilen "Sizce halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler yapay zeka tarafından da yürütülebilir mi?" sorusu bir kez de yapay zekaya da sorulacak ve buradaki çıktılar da ayrıca

analiz edilecektir.

Çalışma kapsamında halkla ilişkilerin iş dünyasındaki durumu da ayrıca mercek altına alınacak ve bir kariyer sitesi üzerinden halkla ilişkiler çatısındaki meslekler için işverenlerin adaylardan beklediği nitelikler analiz edilecektir. Bu sayede halkla ilişkiler uygulayıcılarından yapay zekanın etkin kullanımına yönelik bir talebin olup olmadığı da görülebilecektir.

Son olarak yapay zeka yılı olarak tabir edilen 2019 yılında gazetelerde kendisine yer bulan yapay zeka içerikli haberler analiz edilecek, böylece medyanın etkisi ile yayılımı artan yapay zekaya dair oluşturulmak istenen algıya dair de bir yorumda bulunulacaktır. Bu sayede medya ile doğrudan temasta bulunan bir meslek grubunu temsil eden halkla ilişkilerin ve uygulayıcılarının buradan etkilenme durumuna dair bir çıkarım sağlanacaktır. Ayrıca tüm bu haberlerden tıpkı bir insan gibi yapay zekanın da çıkarım yapması sağlanacak ve bu çıkarım ayrıca analiz edilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Temel Soruları

Araştırmada ana hatlarıyla beş temel soruya cevap aranacaktır. Bu soruları şu şekildedir:

1. Halkla ilişkiler uygulamaları yapay zekadan etkileniyor mu?
2. Halkla ilişkiler uygulamaları yapay zeka tarafından gerçekleştirilebilir mi?
3. Yapay zeka yaratıcı işler ortaya çıkartabilir mi?
4. Yapay zeka duygulara hitap edebilir mi?
5. Yapay zeka halkla ilişkiler uygulayıcısının yerine geçebilir mi?

3.1.2. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlar etrafında gerçekleştirilmiştir.

- Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen kişilerden alınan yanıtlar doğru ve geçerli olması açısından güvenilirdir.

- Araştırma kapsamında derinlemesine görüşme gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve yapay zeka uygulayıcıları, bu alanda faaliyet gösteren diğer uygulayıcıları da temsil etmektedir.

- Araştırma kapsamında kullanılan yapılandırılmış görüşme soruları çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır.

- Araştırma kapsamında kullanılan anket ve derinlemesine görüşme soruları ilgili hedef kitle için açık ve anlaşılabilir ifadeler içermektedir.

- Araştırmaya dahil edilen yapay zeka uygulamaları diğer yapay zeka uygulamalarını da temsil etmektedir.

- Araştırmada analiz edilen iş ilanları diğer kariyer platformlarındaki ilanları da temsil etmektedir.

- Araştırmada kullanılan medya yansımalarından en çok tiraja dair üç gazete diğer tüm gazeteleri de temsil etmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırmada halkla ilişkiler ve yapay zeka uygulayıcılarının tamamı yerine zaman ve maliyet gibi kısıtlamalar nedeniyle sadece 26 kişilik bir gruba ulaşılmıştır.

- Araştırma sadece Türkiye'de halkla ilişkiler ve yapay zeka alanında çalışan profesyonellerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

- Araştırma zaman, bütçe, Covid-19 salgını gibi nedenler dolayısıyla fiziki bir anket ile desteklenememiş, online bir anket ile desteklenmiştir.

- Araştırma kapsamında Covid-19 salgını, ulaşım ve maliyet nedeniyle bazı derinlemesine görüşmeler fiziki bazıları online görüntülü görüşme, bazıları da telefon görüşmesi ile gerçekleştirilmiştir.

- Araştırma kapsamında maliyet ve teknik bilgi gereksinimi nedeniyle GPT3 gibi doğal dil işleme yeteneği güçlü yapay zeka uygulamaları doğrudan kullanılamamıştır. Bunun yerine küresel ölçekte online hizmet veren yapay zeka hizmetlerinden yararlanılmıştır.

- Araştırma kapsamında tüm kariyer platformları yerine webrazzi ödüllerinde yılın iş ilanı sitesi olmaya hak kazanan kariyer.net platformu üzerinden yayınlanan halkla ilişkiler ilanları manuel olarak takip edilerek veri havuzu oluşturulmuş, sonrasında da incelenmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmamız yukarıda sorulan her bir soruyu test etmek üzere çeşitli hipotezlere sahiptir. Buradan hareketle araştırmamızda esas olarak 10 hipotezi test edeceğimizi söyleyebiliriz. Bu hipotezler şunlardır:

H_1: Halkla ilişkiler uygulamaları yapay zekadan etkilenmektedir.

H_2: Yapay zeka halkla ilişkiler mezunlarının yürüttüğü tüm meslekleri etkilemektedir.

H_3: Halkla ilişkiler uygulamaları yapay zeka tarafından gerçekleştirilebilir.

H_4: Yapay zeka yaratıcılık yönünden sınırlı bir kapasiteye sahiptir.

H_5: Yapay zekanın ahlaki yönü yoktur.

H_6: Yapay zeka PR çalışanlarına zaman tasarrufu sağlayacaktır.

H_7: Yapay zeka PR uygulayıcılarının daha yaratıcı işler ortaya koymasını kolaylaştıracaktır.

H_8: Yapay zekanın teknolojik, ekonomik ve toplumsal etkileri vardır.

H_9: Yapay zeka halkla ilişkiler mesleğini bir dönüşüm sürecine sokmuştur.

H_{10}: Yapay zeka duygusal zekadan yoksundur.

Burada söz konusu hipotezler niteliksel ve niceliksel veriler ile test edilecektir.

3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.2.1. Örneklem Seçimi

Örneklem kriterlerine göre bir örneklemin yansız olması, yeterli sayıda olması, tarafsız bir şekilde seçilmesi, araştırma evrenini temsil etmesi, evren ile örneklemin niteliksel açıdan birbiri ile uyum içerisinde olması gerekmektedir (Baltacı, 2018, s. 234-235). Karma metotla yürüttüğümüz araştırmamız kapsamında farklı destekleyici veri ve yöntemlerden yararlanılmış, her bir yöntem kendi içerisinde farklı örneklem ile uygulanmıştır. Uygulanan yönteme göre örneklem gruplarını değerlendirmek gerekirse;

- **Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarıyla Derinlemesine Görüşme**

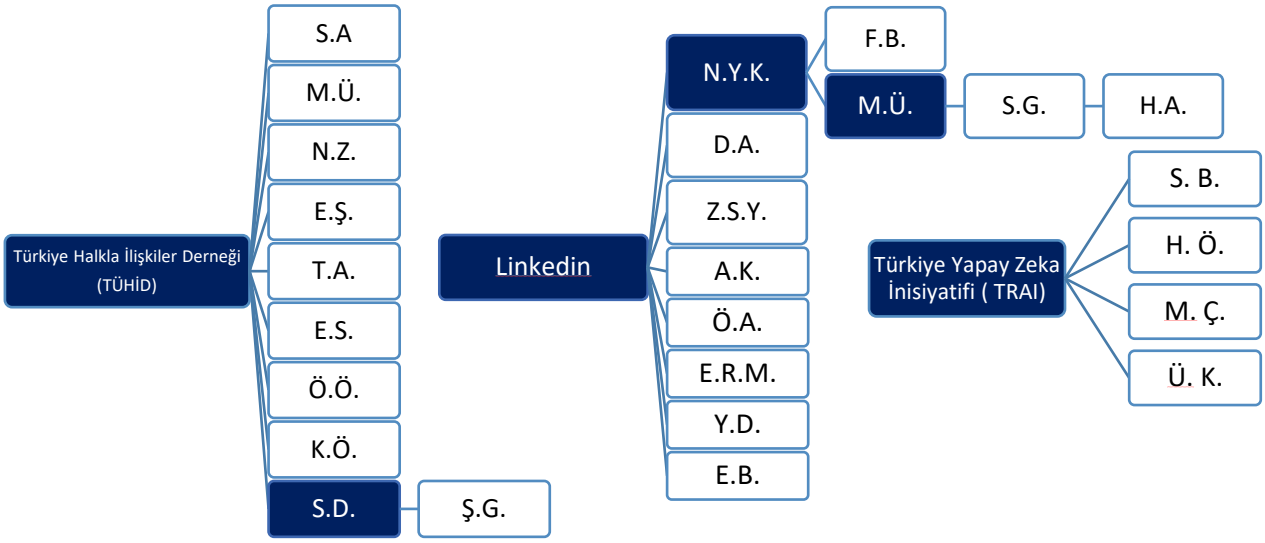
Reklam, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, pazarlama, dijital medya, etkinlik, sponsorluk, sosyal medya gibi halkla ilişkiler bölümü mezunlarının çalışmakta olduğu alanlardaki profesyonellerin yanı sıra yapay zeka mühendisliği, yazılım mühendisliği, istatistik gibi yapay zekanın etkin olarak kullandığı alan çalışanları derinlemesine görüşmelerdeki ana evreni oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle ilgili evrenden tesadüfi olmayan örneklemelerden olan yargısal örnekleme ile ilk kitle belirlenmiştir. Bu sayede alanında olması gerektiğince deneyimli olan profesyonellerin görüşleri ile hangi grubun ana evreni temsil edebileceği (İslamoğlu, 2011, s. 174)tespit edilmiştir. Bu çerçevede seçilen ilk örneklem temsil yeteneğinin güçlü olabilmesi adına halkla ilişkiler uygulayıcılarını temsilen Türkiye Halkla İlişkiler Derneği(TÜHİD) ve yapay zeka uygulayıcılarını temsilen de Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi(TRAI) üyelerinden oluşturulmuştur. Her iki birliğin online web sitelerinde resmi olarak belirtilen üyelerine çalışma ile ilgili bilgi veren bir bilgi metni e-posta ve linkedin mesaj paneli üzerinden gönderilmiştir. Bu sayede TÜHİD'in web sitesinde belirtilen üye listesinde yer alan 219 halkla ilişkiler uygulayıcısı ve TRAI bünyesindeki kurumlardan LinkedIn'de temsilcisi olarak kendisini belirten 245 yapay zeka

uygulayıcısına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu aşamada kartopu örneklemesi de tercih edilmiştir. Kartopu örneklemesi yapay zeka üzerine Türkiye'de kaç çalışma yapan kişinin var olduğu ya da halkla ilişkiler alanında Türkiye'de çalışan kaç kişinin olduğu gibi araştırma evreninin kapsamının tam olarak belirli olmadığı durumlarda, araştırma kapsamındaki belirli özellikteki kişilere ulaşılmasının ardından, onun yönlendirdiği bir başka kişi ve bu sayede çok daha fazla kişiye ulaşılması noktasında katkı sağlamaktadır (Berg & Lune, 2019, s. 67).

Yargısal örnekleme ile seçilen TÜHİD ve TRAI üyelerinden araştırmaya dahil olma noktasında olumlu dönüş yapan sadece 87 halkla ilişkiler uygulayıcısı ve 102 yapay zeka uygulayıcısı olmuştur. Ancak TÜHİD üyesi sadece 8 halkla ilişkiler, TRAI ile bağlantılı da 4 yapay zeka uygulayıcısı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Diğerleri ise olumlu dönmelerine karşın zaman yoğunluğu, Covid 19 salgını, alanla ilgili bilgilerinin olmamaları vb. nedenlerle katılım sağlayamamıştır. Araştırmaya daha fazla katılımcının dahil olmasını sağlamak adına linkedin üzerinden halkla ilişkiler ve yapay zeka gibi anahtar kelimeler ile arama yapılmış ve bu konuları yetkinliklerine ya da unvanlarına ekleyen, öte yandan takipçi sayısı diğerlerine nispeten yüksek olan ve TÜHİD ve TRAI üyeleri ile bağlantılı olan 248 kişiye de araştırmaya katılım daveti gönderilmiştir.

Bu kişiler içerisinden de 8 kişi görüşmeyi kabul etmiş görüşülenlerden N.Y.K. verdiği referans ile kartopunun büyümesi noktasında en çok katkıda bulunan katılımcı olmuştur. Tüm bunların ışığında 13 halkla ilişkiler, 13 de yapay zeka uygulayıcısı olmak üzere toplamda 26 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılanlardan bazılarının isim ya da demografik bilgilerinin paylaşılmasını uygun görmemesi nedeniyle tüm isimlerin baş harfleri kısaltılarak kullanılmış ve N.Y.K örneğinde olduğu gibi, tüm katılımcılar için aynı formatta verilmiştir. Araştırmaya dair birbirini tekrar eden yanıtların artması ve her iki gruptan da eşit katılımcı sayısına ulaşılması ile doyum noktasına gelindiği düşünülerek derinlemesine görüşmeler her bir grup için 13. kişide sonlandırılmıştır. Doyum noktası, araştırmaya dair yeterli içeriğin toplanması halinde önerilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 321-322). Tüm bu iletişim ağı Şekil 3.1'de

gösterilmiştir.



Şekil 3.1. *Kartopu Örneklem Kapsamında Derinlemesine Görüşme Gerçekleştirilen Kişilerin Dağılımı*

- **Halkla İlişkiler ve Yapay Zeka Uygulayıcılarıyla Online Anket**

Derinlemesine görüşme geniş zaman ve özveri gerektirmektedir. Ancak başka yöntemlerle elde edilmesi pek de mümkün olmayan birçok verinin elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Yine de derinlemesine görüşmelerdeki eleştirilerden biri sonuçlarının genellenmesi noktasındadır (Tekin, 2006, s. 105). Çalışmamızda derinlemesine görüşme verileri genellemeden çok durum değerlendirmesi amacıyla kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme verilerinin geçerlilik düzeyini artırmak amacıyla bir de benzer soruların yer aldığı anket düzenlenmiştir. Covid-19 salgını nedeniyle yüz yüze gerçekleştirilemeyen bu anket online olarak tasarlanmıştır. Anket katılımcıları tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme ile seçilmiştir. Bu örnekleme türünde araştırma evrenindeki herkesin dahil olma şansı eşittir (Arıkan, 2004, s. 141). Evren büyüklüğü göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğünün hesaplanması noktasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın çalışmasından (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014,

s. 50) yararlanılmış toplamda 683 kişinin ankete katılması ile araştırma sonlandırılmıştır.

- **Yapay Zeka ile İlgili Medya Yansımalarının Analizi**

Deloitte'un 2019 yılı Ocak ayında yayımladığı "Teknoloji Medya ve Telekomünikasyon Öngörüleri Raporu"na göre 2019 yılının yapay zeka yılı olması öngörülmüştür (Deloitte, 2019). Bu nedenle araştırmamız kapsamında 2019 yılında yayımlanan yazılı basın haberlerinden içinde "yapay zeka" anahtar kelimesini barındıran haberler evren olarak seçilmiştir. Bu kapsamda medya takibi sağlayan kurumların birinden temin edilen 2019 yılına dair tüm yansıma sonuçlarına göre; tüm yazılı basın kanallarında yer alan 26.001 haberin yapay zeka ifadesini içerdiği görülmüştür. Araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle yine yargısal örneklem seçimi ile ilgili dönemde en yüksek tiraja sahip olan üç gazete olan sırasıyla Sabah, Sözcü ve Hürriyet (Tiraj, 2020)gazetelerinin haberleri araştırma kapsamında dahil edilmiştir. Bu gazetelerin diğer gazetelerin haberlerini de temsil ettiği kabul edilmiştir.

- **"Halkla İlişkiler" Anahtar Kelimesi İle Yayınlanan İş İlanlarının Analizi**

Çalışmamız kapsamında mesleğin dinamikleri ile ilgili bir değerlendirme yapabilmek adına "halkla ilişkiler" anahtar kelimesinin yer aldığı iş ilanları evrenini saptamak için 2019 yılının yapay zeka çalışmalarının artırıldığı yıl olduğu (Deloitte, 2019) göz önünde bulundurulmuştur. Böylece bu çalışmaların etkilerinin bir sonraki yılda daha çok görülebilecek olması nedeniyle bir sonraki yıl olan 2020 yılında yayımlanan ilanlar araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Ancak araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle tüm ilanlara ulaşılmasının mümkün olmaması sonucunda son derece prestijli ödüllerden biri olan Webrazzi ödüllerinde 23.430 oyla en çok oyu alarak Yılın İş İlan Sitesi seçilen Kariyer.net (Webrazzi, 2020) üzerinden yayınlanan iş ilanları dikkate alınmıştır. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini artırmak adına aynı firma tarafından farklı şubeler için yayımlanan ilanlar, site içi arama çubuğuna "halkla ilişkiler" yazıldığında çıkan ancak içinde hiç halkla ilişkiler ifadesi geçmeyen ve sektörle ilgili olmayan ilanlar, aynı yıl içerisinde süresi dolduktan sonra tekrar açılan ilanlar, lise mezunu arayan ilanlar, aslen mühendis

ilanı olduğu halde içerisinde “halkla ilişkiler bilgisi olan” gibi ifadelerin geçtiği ilanlar örnekleme dahil edilmemiştir. Bu kapsamda toplamda 1.224 ilan örneklem kapsamına alınmıştır.

- **Yapay Zekanın Ürettiği Yanıtların Analizi**

Birbirinden farklı geliştiricilerin oluşu gibi birbirinden farklı yapay zeka uygulamaları da bulunmaktadır. Çalışmamız kapsamında sektör profesyonellerinin yanıtları ile yapay zekanın yanıtları arasındaki fark ve ilintileri görebilmek adına maliyet ve teknik sınırlılıklar nedeniyle online platform üzerinden kullanıma açık olan ve dünyanın en gelişmiş yapay zeka dil modelinin üzerine inşa edilen CopyAI (CopyAI, 2021)üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Yine tesadüfi olmayan örneklemlerden biri olan kota örnekleme ile halkla ilişkilerin yapay zeka tarafından uygulanabilirliğini sorgulayan tek bir soru yöneltilmiş ve sonsuz yanıt içerisinden derinlemesine görüşme katılımcı sayısı olan ilk 26 adetlik yanıtın araştırma için yeterli olacağı kabul edilmiştir. Böylece ilgili site üzerinden sorumuz karşılığında verilen ilk 26 yanıt araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nitel ve nicel olmak üzere farklı veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket gerçekleştirilirken; nitel araştırma yöntemlerinden de yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Anketin uygulanmasında online anket uygulamasından yararlanılmış araç olarak Google Formlar kullanılmıştır. Anket katılımcıları tesadüfi örnekleme çeşitlerinden basit tesadüfi örnekleme ile araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece araştırma ile ilgili herkese eşit katılma şansı verilmiştir (Başaran, 2017, s. 487). Burada katılımı artırmak ve daha fazla kitleye ulaşabilmek adına ilgili forma reklam verilerek halkla ilişkiler ve yapay zeka çalışma alanı ya da mezuniyet alanı olan katılımcıların ankete dahil olması sağlanmıştır. 19 değişkenin yer aldığı ankette iki kontrol sorusunu doldurarak halkla ilişkiler ve yapay zeka alanında çalıştıklarını

doğrulayanlar ankete devam edebilmiş ve 11 likert, 6 çoktan seçmeli soruyu doldurarak katılım sağlayabilmiştir.

Bir diğer yöntem ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme, araştırma ile ilgili daha çok açık uçlu sorulan sorulduğu, araştırmacının teke tek soru sorarak detaylı yanıtlar aldığı nitel yöntemler içerisinden en güçlü tekniklerden biridir. (Tekin, 2006, s. 103) Görüşmede araştırmacı konu ile ilgili ön hazırlık yaparak bir soru listesi ile ilerleyebilmektedir. Bu sayede cevapların daha sistemli alınması mümkündür. Alınan cevaba göre ek soruların sorulması ise yarı yapılandırılmış görüşmelerde mümkündür (İslamoğlu, 2011, s. 190-193). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ise örneklem detaylarını yukarıda belirttiğimiz üzere tesadüfi olmayan örnekleme çeşitlerinden olan yargısal örnekleme ve kartopu örneklemesi ile gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler ses kaydına alınmış, sonrasında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Her bir görüşme ortalama 45 dakika ile 1 saat aralığında tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında alının yanıtların doğru anlaşıldığından emin olabilmek adına online görüşmelerde katılımcılara her bir sorunun sonunda ilgili yanıtın özetlenmesi (Karaman, 2018, s. 651) sağlanmış, katılımcıların bu özeti onaylamasının ardından bir sonraki soruya geçilmiştir. Bu sayede görüşme sırasında kişisel algılar ile katılımcıların algısının aynı noktada olup olmadığı doğrulanmıştır.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında kullanılan her bir araştırma yöntemi için farklı analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Online anket uygulamasında analiz için Google'ın Formlar'ın arayüzü yerine, anket sonunda elde edilen ayrıntılı datanın Microsoft Excell'e aktarılması sağlanmıştır. Bunun ardından Excell üzerinde pivot tablolar oluşturulmuş bu sayede de karşılaştırmalı grafikler ile daha net bir perspektifin sunulması sağlanmıştır. Öte yandan derinlemesine görüşme yanıtları, yapay zekanın yanıtları, medya yansımaları ve halkla ilişkiler anahtar kelimeli iş ilanı için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizinde araştırmacı elindeki verilerin birtakım özelliklerini kaydetmek üzere bir sistem oluşturmakta, burada kelime tekrar sayısı ya da tablolar kullanarak analizini

sağlamaktadır (Neuman, 2008, s. 67). Çalışmamızda da içerik analizi uygulama sürecinde özel tablo ve grafikler oluşturulmuş ve ifadelerin kullanım sıklığı oran bilgileri tablolaştırılarak verilmiştir.

3.2.3.1. Derinlemesine Görüşme ve Anket Sorularının Belirlenmesi, Analiz Edilmesi

Araştırmada kullanılan anket ve derinlemesine görüşme uygulamalarında ilgili sorular hazırlanırken net, fazla uzun olmayan, açık soruların kullanılmasına özen gösterilmiştir. Araştırma sorularının çerçevesi çalışmamızın ikinci bölümünde yer verdiğimiz halkla ilişkiler standartlarının kesişim noktaları baz alınarak oluşturulmuştur. Araştırma sorularının geçerliliğini sağlamak adına her iki soru grubu mühendislik ve iletişim alanında çalışan toplamda 10 kişilik uzman görüşüne sunulmuştur. Bunun analizi Davis tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda her bir soru için 1- uygun, 2- gözden geçirilmeli, 3- kesinlikle gözden geçirilmeli, 4- uygun değil şeklinde (Akduman & Cantürk, 2010, s. 25) seçim yapılması istenmiştir. Kapsam geçerliliği için ilgili seçeneği işaretleyen katılımcıların toplam katılımcı sayısına bölünmesi ile indeks rakamı elde edilmiş ve 0,80 ölçüt (Koştu & Toraman, 2016, s. 52) olarak belirlenmiştir. Bu değerin üstündeki sorular çıkarılmaya gerek duyulmamıştır. Tablo 3.1. ve Tablo 3.2.'de görüleceği üzere derinlemesine görüşme ve online anket için hiçbir sorunun çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Ölçeğin güvenilirliği için de sorular 30 kişilik pilot gruba uygulanmış ve Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. 0,738 değerinin alınması ile oldukça güvenilir çıkan ölçek uygulamaya alınmıştır.

Sorular	**Uygun**	**Gözden Geçirilmeli**	**Kesinlikle Gözden Geçirilmeli**	**Uygun Değil**	**KGO**
Kendinizden kısaca bahsedebilir misiniz? Hangi alanda çalışmalar yürütüyorsunuz?	10	0	0	0	1
Sizce yapay zeka nedir?	10		0	0	1
Türkiye'de yapay zeka hangi alanlarda kullanılıyor?	9	1	0	0	1
Dünya'da yapay zeka hangi alanlarda kullanılıyor?	9	1	0	0	1

Yapay zekanın teknolojik, ekonomik ve toplumsal etkileri var mıdır? Kısaca açıklayabilir misiniz?	10	0	0	0	1
Yapay zekayı yaratıcılık ve duyguya dokunma boyutuyla nasıl değerlendiriyorsunuz?	8	2	0	0	1
Yapay zekayı ahlaki /etik boyutuyla nasıl değerlendiriyorsunuz?	8	2	0	0	1
Yapay zeka ile insanlar arasında nasıl bir fark var? Yapay zeka insanları geçebilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zekanın meslekler üzerinde etkili olduğuna ya da olacağına inanıyor musunuz? Neden?	10	0	0	0	1
Yapay zeka sizce hangi meslekleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir?	10	0	0	0	1
Yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim odaklı meslekler üzerinde sizce nasıl etkileri vardır?	9	1	0	0	1
Halkla ilişkiler nedir?	10	0	0	0	1
Sizce hangi halkla ilişkiler araçları yapay zekadan yararlanılıyor ya da yararlanılabilir? Nasıl?	7	2	1	0	0,9
Sizce halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler yapay zeka tarafından da yürütülebilir mi? Neden?	7	2	1	0	0,9
Türkiye'de yürütülen iletişim çalışmalarında varsa yapay zekayı başarılı bir şekilde kullanan bir kurum ve proje örneği verebilir misiniz?	10	0	0	0	1
Sizce yapay zeka araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından oluşan bir iletişim projesinde hangi adımda/ adımlarda kullanılabilir? Nasıl?	10	0	0	0	1
Yapay zeka şirketlerin yaşayabileceği kriz durumlarında insan gibi aksiyon alabilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zeka daima tutarlı olabilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zeka yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgiyi paylaşabilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zeka kurumun temsilcisi olabilir mi?	9	1	0	0	1
Yapay zeka hedef kitlesi ile aynı dili konuşabilir mi?	10	0	0	0	1
Sizce halkla ilişkiler mi teknolojiden besleniyor, teknoloji mi halkla ilişkilerden?	10	0	0	0	1

Bir halkla ilişkiler profesyoneli gibi yapay zeka da yönetim kararlarını etkileyebilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zeka konusundaki çalışmalarıyla bize katkıda bulunabilecek bir kişi, kurum ya da STK öneriniz var mıdır?	10	0	0	0	1

Tablo 3.1. *Derinlemesine Görüşme Sorularının Kapsam Geçerlilik Oranlarının(KGO) Hesaplanması*

Sorular	**Uygun**	**Gözden Geçirilmeli**	**Kesinlikle Gözden Geçirilmeli**	**Uygun Değil**	**KGO**
Sizce yapay zeka nedir?	10	0	0	0	1
Yapay zeka yaratıcı çalışmalar yapabilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zeka duyguya dokunabilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zeka etik kurallara uyabilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim odaklı meslekler üzerinde etkisi var mıdır?	10	0	0	0	1
Sizce aşağıdakilerin hangisi ya da hangilerinde yapay zekadan yararlanılıyor?	10	0	0	0	1
Sizce halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler yapay zeka tarafından da yürütülebilir mi?	10	0	0	0	1
Sizce yapay zeka bir projenin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından hangilerinde kullanılabilir?	10	0	0	0	1
Yapay zeka şirketlerin yaşayabileceği kriz durumlarında insan gibi aksiyon alabilir mi?	7	2	1	0	0,9
Yapay zeka daima tutarlı olabilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zeka yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgiyi paylaşabilir mi?	10	0	0	0	1
Yapay zeka kurumun temsilcisi olabilir mi?	9	1	0	0	1
Yapay zeka hedef kitlesi ile aynı dili konuşabilir mi?	9	1	0	0	1
Bir profesyonel gibi yapay zeka da yönetim kararlarını etkileyebilir mi?	10	0	0	0	1

Tablo 3.2. *Anket Sorularının Kapsam Geçerlilik Oranlarının Hesaplanması*

Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik

bilgiler yer almakta ve cinsiyet, eğitim alan durumu, yaş aralığı ile araştırmanın kapsamı ile ilgili meslek bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde ise yapay zekanın halkla ilişkiler üzerindeki etkileri ortaya çıkarmak üzere sorular sorulmuştur. Soruların tamamı kapalı uçlu olarak tasarlanmış, bazı sorularda tek bir şık seçim hakkı tanınırken bazılarında da çoklu seçim hakkı tanınmıştır. Soruların 11 tanesi ise 5'li likert ölçek kullanılarak tasarlanmış ve kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde seçeneklerin oluşturulması sağlanmıştır. Derinlemesine görüşme soruları ise katılımcının ısınmasını sağlamak adına önce kendisini tanıtabileceği sorular ile başlamış sonrasında araştırmayı derinleştirecek sorulara yer vermiştir.

Derinlemesine görüşmede her bir soru için çok kapsamlı ancak birbirini destekleyen ifadelerle yanıtlar alınmıştır. Nitel bir araştırmada araştırmaya dahil olan kimselerin aktardığı her bilgi önem arz etse de araştırmacının en kritik bilgileri seçmesi ve araştırma çıktısı olarak sunması önemlidir (Baltacı, 2019, s. 382). Bu nedenle en kritik olarak görülen ifadelere yer verilmiş benzer nitelikteki yanıtlar kategorize edilmiştir.

Anket ile ilgili Google Formlar üzerinden elde edilen veriler Excell'in pivot özelliği ile grafiklere dönüştürülmüş ve bu şekilde yorumlanması sağlanmıştır.

İçerik analizlerinde araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına test – tekrar test yöntemi uygulanmış, içeriklerin 6 ay arayla bir önceki kodlama bilgileri görülmeksizin girilmesi sağlanmıştır. İki kodlama arasındaki korelasyon ortaya çıkarılmıştır. Spearman'ın -1 ile +1 arasında değişen katsayı aralığında (Uysal, 1998, s. 12), çalışmamızdaki katsayı ortalaması derinlemesine görüşme analizi için 0,938; iş ilanları analizi için 0,896; yapay zeka analizi için 0,963 ile +1'e yakın kalarak tutarlılık göstermiş. Bu çıktı araştırmanın güvenilirliğini göstermektedir. Elde edilen çıktılar ise yorumlanmış, yorumlama sırasında derinlemesine görüşme içeriklerinden birebir alıntılara da yer verilmiştir.

3.2.3.2. İçerik Analizi Uygulamasında İçeriklerin Kategorize ve Analiz Edilmesi

Çalışmamız kapsamında açık uçlu soruların yanıtları ve metinsel veriler için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. "Halkla İlişkiler" anahtar kelimesi ile yayınlanan iş ilanlarının analizinde 1.224 ilan içerisinde geçen kelimeler ve kelime grupları benzer nitelik taşıması durumunda gruplanmıştır. Örneğin; İngilizce bilmek, iyi derece yabancı dil, Almanca bilgisi, tercihen bir dilin daha olması gibi ifadeler tek bir grupta değerlendirilmiş ve yabancı dil olarak ifade edilmiştir. Bu sayede 36 farklı grup oluşturulması sağlanmıştır. Askerlik gibi bilgiler bu kapsamda değerlendirilmemiştir.

Derinlemesine görüşmelerde yer alan her bir sorunun yanıtı ise her bir katılımcı için en çok tekrar edilen ifadeye göre gruplanmış ve bu şekilde tablolaştırılması sağlanmıştır.

Yapay zekaya yönetilen sorunun anlamsal karşılığı, yanıt, kanıt ve öneriler yapay zeka tarafından alınmış ve sonrasında içerik analizine tabi tutularak yorumlanması sağlanmıştır.

Yapay zeka anahtar kelimesinin yer aldığı haberlerin içerik analizinde her bir içerikte geçen kelimelerin sıklığı, üslup, haber konusu gibi ayrımlar tabloşatırılarak yorumlanmıştır. Ancak tüm haberler için genel değerlendirmenin yapay zekaya yaptırılması sırasında veriler standartlaştırıldıktan sonra analizler gerçekleştirilmiştir. Standartlaştırma aşamasında bütün harfler küçük hale getirilmiş, sayılar ve noktalama işaretleri kaldırılmış, kelime kökleri bulunmuş ve hatalı kelimeler düzeltilmiştir. Önemli kelimeleri yakalamak için metinlerde çok kullanılan ancak önemli bilgi vermeyen bağlaçlar ve konu başlığı olan yapay zeka kelimeleri analiz dışında tutulmuştur. Analizler Python programlama dilinde metin madenciliği yöntemlerinden olan n-gram yöntemi ile de ayrıca yapılmıştır. N-gram kelimelerin kaçarlı gruplar halinde bir arada bulunması gerektiğine karar vermekte ve kelimeleri yan yana dizmekte olup buna dair literatürde farklı çalışmalar da görülmüştür (Bilgin, 2019, s. 126). Çalışmamızda kelimeler 5'erli gruplar halinde

alınmıştır.

3.3. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmada uygulanan tüm yöntemler ayrı bir başlıkta verilerek bu uygulamanın çıktıları ilgili başlık altında değerlendirilecektir.

3.3.1. Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ile Derinlemesine Görüşme

3.3.2. Demografik Veriler

Araştırmaya katılım sağlayan halkla ilişkiler ve yapay zeka uygulayıcılarının demografik bilgileri iki ayrı tablo halinde aşağıdaki gibi belirtilmiştir. Bu kapsamda Tablo 3.3.'de görüleceği üzere katılımcı olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının 8'i kadın, 5'i erkektir. Halkla ilişkiler meslek uygulayıcılarının sektördeki genel dağılımı göz önünde bulundurulduğunda söz konusu cinsiyet dağılımının temsil niteliği bulunmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları açısından en genç olan 27 yaşında, en yaşlı olan ise 73 yaşındadır. Şu anda görev aldıkları kurum bilgisine bakıldığında toplam katılımcı sayısının yasının halkla ilişkiler ya da iletişim ajansında görev aldığı, diğerlerinin ise finans, gıda, teknoloji, üniversite, medya ve hizmet sektöründe görev aldıkları görülmektedir. Bulundukları kurumdaki unvan dağılımlarına bakıldığında ise uzmandan danışmana, başkandan kurucu üyeye kadar farklı dağılımların olduğu görülmüştür. Katılımcıların halkla ilişkiler uygulayıcısı olmasına rağmen mezun oldukları alanlar incelendiğinde sadece ikisinin halkla ilişkiler mezunu, 5'inin iletişim fakültesinin diğer bölümlerinin mezunu olduğu görülmüştür. Diğerleri edebiyat, işletme ve mimarlık fakültesi bölümlerinden mezun olduğunu ifade etmiştir. Bu durum halkla ilişkiler mezunlarının mezun oldukları alanda çalışma noktasında, farklı alan mezunlarının da bu alanda çalışabiliyor olması nedeniyle, sorun yaşadığı anlamına gelmektedir.

	İsim	Araştırma Grubu	Cinsiyet	Yaş	Tecrübe Yılı	Kurum	Unvan	Mezun Olduğu Alan
1	Z.S.Y.	Halkla İlişkiler	Kadın	27	5	Hizmet Sektöründen Bir Firma	Pazarlama ve Kurumsal İletişim Uzmanı	Halkla İlişkiler
2	Ş.G.	Halkla İlişkiler	Kadın	46	24	Medya	Köşe Yazarı	İşletme
3	D.A.	Halkla İlişkiler	Kadın	42	20	Üniversite	Yeni Medya Bölüm Başkanı	İletişim
4	Ö.Ö.	Halkla İlişkiler	Erkek	44	22	PR & İletişim Ajansı	Ajans Başkanı	İletişim
5	K.Ö.	Halkla İlişkiler	Erkek	29	7	PR & İletişim Ajansı	Kurumsal Hesap Yöneticisi	İletişim Tasarımı ve Yönetimi
6	E.Ş.	Halkla İlişkiler	Erkek	48	26	PR & İletişim Ajansı	Yaratıcı Stratejiler Başkanı	Amerikan Kültürü ve Edebiyatı
7	N.Y.K.	Halkla İlişkiler	Kadın	32	10	Teknoloji Şirketi	Pazarlama Sorumlusu	Sosyoloji
8	S.A.	Halkla İlişkiler	Kadın	40	18	PR & İletişim Ajansı	Kurucu	İletişim
9	M.Ü.	Halkla İlişkiler	Erkek	33	11	Gıda Sektöründen Bir Firma	İletişim Uzmanı	Halkla İlişkiler
10	N.Z.	Halkla İlişkiler	Kadın	73	51	PR & İletişim Ajansı	Başkan	Gazetecilik
11	E.Ş.	Halkla İlişkiler	Kadın	44	22	PR & İletişim Ajansı	Başkan	Politik Bilimler
12	T.A.	Halkla İlişkiler	Erkek	30	8	Finans Kuruluşu	İç İletişim Uzmanı	Peyzaj Mimarlığı
13	E.S.	Halkla İlişkiler	Kadın	47	25	PR & İletişim Ajansı	Yönetim Danışmanı	Mütercim Tercümanlık

Tablo 3.3. *Derinlemesine Görüşmeye Katılan Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ile İlgili Demografik Bilgiler*

Derinlemesine görüşmeye katılım sağlayan yapay zeka uygulayıcılarının demografik bilgileri incelendiğinde Tablo 3.4.' de görüleceği üzere 11'inin erkek, 2'sinin de kadın olduğu görülmüştür. Bu dağılım tıpkı halkla ilişkiler uygulayıcılarında olduğu gibi yapay zeka uygulayıcılarının sektördeki dağılımını temsil eder niteliktedir. Katılımcıların en genci 19, en yaşlısı ise 48 yaşında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çalışmakta oldukları kurumlar incelendiğinde 4'ü yapay zeka kanalıyla hizmet sunan bir çözüm şirketi, 3'ü yapay zekaya dair sivil toplum kuruluşu, 3'ü finans kuruluşu, 2'si hizmet sektörü, 1'i de teknoloji şirketinde

çalıştığını beyan etmiştir.

Unvan dağılımı açısından ise yapay zeka danışmanı, yapay zeka müdürü, yapay zeka mühendisi gibi unvanlar diğerleri arasından dikkat çekicidir Nitekim söz konusu unvanlar yapay zekanın iş dünyasında hızla yayıldığının ve kök saldığının da göstergesi niteliğindedir.

Katılımcıların mezun oldukları alanlar göz önünde bulundurulduğunda en dikkat çekici olan aslen gazetecilik mezunu olmasına karşın bir yapay zeka çözüm şirketi kuran S.G.'dir. Öte yandan yapay zeka mühendisliği alanında halihazırda okumakta olan 2 katılımcı da sektörde aktif konumda olması nedeniyle araştırmamıza dahil edilmiştir. Diğer katılımcılar mühendisliğin farklı alanların yanı sıra enformatik, istatistik gibi alanlardan mezun olduğunu ifade etmiştir.

	İsim	**Araştırma Grubu**	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Tecrübe Yılı**	**Kurum**	**Unvan**	**Mezun Olduğu Alan**
1	H.A.	Yapay Zeka	Erkek	48	26	Yapay Zekaya Dair STK	Kurucu Üye	Enformatik Bölümü
2	A.M.	Yapay Zeka	Erkek	19	2	Yapay Zekaya Dair STK	Yapay Zeka Proje Danışmanı	Yapay Zeka Mühendisliği
3	S.G.	Yapay Zeka	Erkek	40	18	Yapay Zeka Çözüm Şirketi	Kurucu	Gazetecilik Mezunu
4	S.B.	Yapay Zeka	Erkek	23	1	Yapay Zeka Çözüm Şirketi	Mühendislik Uygulamaları Geliştiricisi	Mekanik Mühendisliği
5	E.B.	Yapay Zeka	Erkek	19	1	Hizmet Sektöründen Bir Firma	Yapay Zeka Geliştiricisi	Yapay Zeka Mühendisliği
6	H.Ö.	Yapay Zeka	Erkek	48	26	Finans Kuruluşu	Veri Bilimcisi	İnşaat Mühendisliği ve Veri Bilimi
7	M.Ç.	Yapay Zeka	Kadın	31	9	Çok Uluslu Bir Teknoloji Şirketi	Kanal Yöneticisi	Uluslararası İlişkiler
8	Ü.K.	Yapay Zeka	Kadın	26	4	Yapay Zeka Çözüm Şirketi	Yapay Zeka Mühendisi	Bilgisayar Mühendisliği
9	A.K.	Yapay Zeka	Erkek	27	5	Hizmet Sektöründen Bir Firma	Teknik Pazarlama Sorumlusu	Mekanik Mühendisliği
10	Ö.A.	Yapay Zeka	Erkek	41	19	Yapay Zeka Çözüm Şirketi	Yönetim Kurulu Başkanı	Bilgisayar Mühendisliği
11	E.R.M.	Yapay Zeka	Erkek	27	5	Finans Kuruluşu	Veri Bilimcisi	İstatistik

12	F.B.	Yapay Zeka	Erkek	28	6	Yapay Zekaya Dair Global STK	CEO ve Developer	Elektronik Mühendisliği
13	Y.D.	Yapay Zeka	Erkek	35	13	Finans Kuruluşu	Yapay Zeka Müdürü	Endüstri Mühendisliği

Tablo 3.4.*. Derinlemesine Görüşmeye Katılan Yapay Zeka Uygulayıcıları ile İlgili Demografik Bilgiler*

3.3.3. Görüşme Yanıtlarının Analiz ve Değerlendirilmesi

Katılımcıların yapay zeka ile ilgili görüşlerini ortaya koymak üzere onlara yöneltilen "Sizce Yapay Zeka Nedir" sorusuna verilen yanıtlar Grafik 3.1.'de de görülebileceği üzere her iki grup özelinde karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Burada A.K yapay zekayı "ben bir karta yüklenmiş belirli kodların sisteme girilen inputa göre output yani reaksiyon vermesi olarak tanımlayabilirim" derken; M.Ü "Bu zamana kadar kendilerine tanımlanan şekilde standart görevleri yürüten makinelerin, artık yeni bilgiyi öğrenebilmesi, yorumlayabilmesi ve görevlerinde bunu farklı alanlarda kullanabilmesidir" şeklinde yorumlamıştır. Bu yanıtlar yapay zekayı insanların kodladığı bir şey olarak hayatımıza giren ve sonrasında bunun bir adım ötesine geçerek kendi kendisine öğrenmeye başlayan bir boyuta taşımaktadır. Dolayısıyla yapay zeka diğer katılımcılara göre artık insanı ve insan beynini taklit eden şey haline gelmiştir. Bu yorum özellikle halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yapılmakta ve 13 katılımcının 9'u bu değerlendirmede bulunmaktadır. Yapay zeka uygulayıcılarının ise sadece 3'ü bu yorumda bulunmuştur. Bu noktada A.M "Yapay zeka, canlıların öğrenme ve bunları kullanma yeteneğini bilgisayar sistemleri içerisinde oluşturarak canlıların yapabildiği şeyleri onları taklit edip makinelere yaptırarak insanların hayatlarını kolaylaştıran şeydir" olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Z.S.Y. "yapay zekâ; kompleks bir yapıya sahip olarak tıpkı insan gibi bir durumu analiz edebilen, düşünen ve bilgisayar yönetiminde olan bir sistemdir." şeklinde yanıt vermiştir. Diğer diğer tanım kategorisi olan insanların çok uzun zamanda yapabileceği şeyleri çok daha kısa sürede tamamlama durumu ise özellikle yapay zeka uygulayıcıları tarafından ifade edilmiştir.

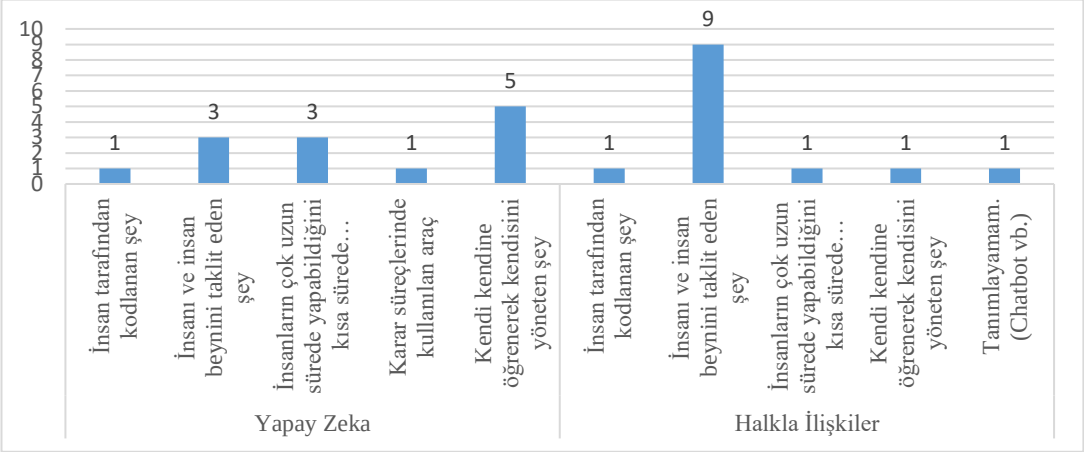
Söz konusu bu farklılık aslen yapay zekanın bir araç olarak kullanılabilirliği

noktasında da halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir bakış açısı oluşturmaktadır. Nitekim halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zekanın bu yönünü her ne kadar diğer sorularda vurgulamış olsalar dahi tanımda vurgulamamışlardır. Bu kategorideki tanımlara örnek vermek gerekirse Y.D. "Bence günümüzde farklı bir noktaya ulaşmış durumdayız. Klasik uygulamalar ve insan kanalıyla ile işlenemeyen dataların, büyük işlemci güçleriyle işlenmesi ve predictive(tahmine dayalı) bir dünyada çıktılar verilen uygulamalar güncel yapay zeka tanımı için bana daha uygun geliyor." Şeklinde tanımlarken K.Ö. "Yapay zeka; insanların zaman dolayısıyla kaybettiklerini kazandıracak bir yeniliktir. Bir doktorun başka şehre gitmeden muayene edebilmesi, sistemin uzaktan yönlendirilmesi ve yetişememe durumunda hayat kaybının önlenmesi ve daha niceleridir." şeklinde tanımlamıştır.

Söz konusu tanımlar bir taraftan insanın sınırlı kapasitesini ifade ederken diğer taraftan aynı insanın sınırları nasıl aşabileceğini göstermektedir. Yapay zekayı kendi kendine öğrenerek kendisini yöneten bir şey olarak tanımlayan yapay zeka uygulayıcılarının çokluğuna karşın halkla ilişkiler uygulayıcılarında 1 kişinin bu yönde bir değerlendirmede bulunduğu görülmektedir. E.R.M.'nin "Yapay zeka, makinanın çeşitli algoritmalar yardımı ile olaylardan sonuçlar çıkarıp, bu çıkarımlar sayesinde sürekli öğrenme ve yeni çıkarımlarda bulunma sürecinde olmasıdır." tanımı ve E.S.'nin "Verilerden yola çıkarak davranış kalıplarını analiz edebilen, bunlara dayanarak kendi kendine öğrenen ve belirli bir muhakeme becerisi göstererek karar alabilen teknoloji." tanımı yine bu durumu ifade eden niteliktedir. Yapay zeka uygulayıcılarında Ü.K.'nin yapay zeka için "Makinelerin karar süreçlerinde kullanılmasıdır." tanımı da yine bir başka kategoriyi oluşturmaktadır. Çünkü bu tanımlamada diğerlerinden farklı olarak karar süreçlerinde kullanılan bir araç görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarından birinin verdiği "tanımlayamam" ifadesi ve tanımlayabilmesi için destek verilmesi halinde "chatbot vb." nin yapay zeka olarak tanımlanması bu alanda halen tam olarak bir şeylerin oturmadığının göstergesi niteliğindedir.

Yapay zeka ile ilgili yapılan tanımların içerisinde teknoloji ve geleceğe dair söylemler öne çıkarken; iş süreçlerini zamansal ve adam saat maliyeti açısından da

düşüren bir yaklaşım dikkat çekmektedir. Öte yandan insanların yapabileceği pek çok şeyin yapay zeka tarafından öğrenme ya da öğretme yoluyla yapılabileceğine dair söylemler de yine yapay zeka tanımlarını şekillendirmektedir. Tanımlarda dikkat çeken en önemli unsurlardan biri de filmler kanalıyla öne çıkarılan olumsuz ya da tehditsel yaklaşımların tanımlarda kendisine çok fazla yer bulmamasıdır.



Grafik 3.1.: *Grafik: Sizce yapay zeka nedir?*

Katılımcılara Türkiye'de yapay zekanın hangi alanlarda kullanıldığı sorulmuş, Tablo 3.5'deki gibi 26 katılımcının 18'inden pek çok alanda kullanıldığı yanıtı alınmıştır. Bunun detaylandırılması istendiğinde ise en çok savunma, e ticaret, bankacılık alanlarında kullanıldığı ifade edilmiştir. Chatbot, müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) ve telekomünikasyon bunları izlemekte ve Tablo 8'de de görüldüğü üzere toplamda 19 farklı alan ifade edilmektedir. Bu alanlardan reklam, chatbot ve sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarını doğrudan etkilemekte diğerleri ise halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirme görevi üstlenmektedir. Nitekim eğitim alanında yapay zekayı kullanan bir kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri kullanmayana göre çok daha başarılı olabilmekte ve tüketicinin dikkatini çekebilmektedir.

Kullanım Alanı	Frekans	Yüzde
Pek çok alanda kullanılıyor	18	69,2
Savunma	8	30,8
E ticaret	4	15,4
Sağlık	4	15,4

Bankacılık	4	15,4
Cahatbot	3	11,5
Coğrafi Tanıma	3	11,5
CRM	3	11,5
Telekomünikasyon	3	11,5
Perakende	2	7,7
Reklam	2	7,7
Eğitim	2	7,7
Doğal Dil İşleme	2	7,7
Otomotiv	2	7,7
Bilişim	2	7,7
Sosyal Medya	1	3,8
Siber Güvenlik	1	3,8
Call Center	1	3,8
Netflix	1	3,8
Görüntü İşleme	1	3,8

Tablo 3.5. *Türkiye'de yapay zeka hangi alanlarda kullanılıyor?*

Katılımcılara Türkiye'nin ardından dünya genelindeki yapay zeka uygulamalarının durumu sorulmuş ve bu sefer de Tablo 3.6.'da da görüleceği üzere en çok "hayatın tüm alanlarında" yanıtı alınmıştır. Bu yanıt Türkiye'deki uygulamalara kıyasla çok daha kapsayıcı, çok daha fazla alanı ifade eden bir yanıttır. Detaylandırılması istendiğinde 21 farklı alan belirtildiği dikkat çekmektedir. Bunun başında sağlık, otomotiv ve reklam gelmektedir. Söz konusu alanlardan reklam, doğal dil işleme, pazarlama, büyük veri analizi ve sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarına değer katabilecek ve hızlandırabilecek gelişmelerdir. Diğer alanlar ise yine rakipler arasından sıyrılma noktasında halkla ilişkiler faaliyetlerine güç katabilecek niteliktedir.

Kullanım Alanı	**Frekans**	**Yüzde**
Hayatın Tüm Alanlarında	11	42,3
Sağlık	6	23,1
Otomotiv	5	19,2
Reklam	4	15,4
Savunma	4	15,4
Sanayi	3	11,5
Doğal Dil İşleme	3	11,5
Robot yapımı	3	11,5

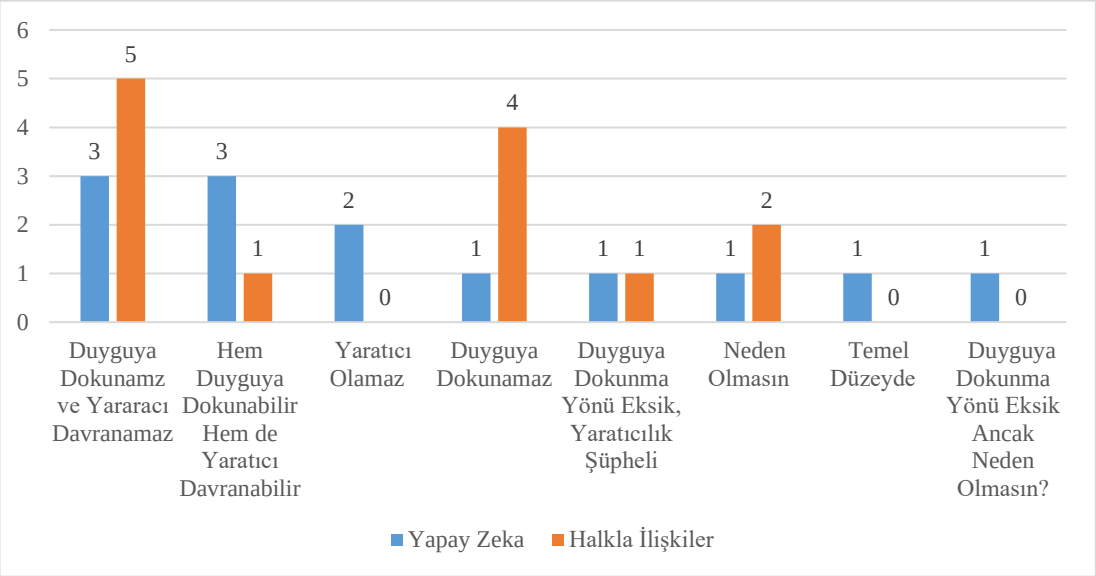
E ticaret	2	7,7
Telekomünikasyon	2	7,7
Pazarlama	2	7,7
Görüntü İşleme	2	7,7
Büyük veri analizi	2	7,7
Tarım	1	3,8
Sanat	1	3,8
Coğrafi Tanıma	1	3,8
CRM	1	3,8
Eğitim	1	3,8
Sosyal Medya	1	3,8
Call Center	1	3,8
Uzay	1	3,8
Spor	1	3,8
Türkiye ile Aynı	1	3,8

Tablo 3.6.: *Dünya'da yapay zeka hangi alanlarda kullanılıyor?*

Araştırmamız kapsamında tüm katılımcılara yöneltilen "Yapay zekanın teknolojik, ekonomik ve toplumsal etkileri var mıdır?" sorusuna tüm katılımcılar evet yanıtını vermiştir. Burada özellikle yapay zekanın iş dünyasına olan etkisi ve günlük yaşam üzerindeki etkileri vurgulanmıştır. Bu noktada E.B.'nin "Yapay zekanın çeşitli yeni meslekleri doğurabileceği gibi, çeşitli mesleklerin varlığına da son vereceği tahmin edilmektedir. Ayrıca yapay zeka, toplumsal bazda yararı artırarak refahı üst seviyede tutabilecektir. Ekonomik bakımından ise zaman kaybı, yüksek tahmin doğruluğu gibi sistemlerde kullanılması yepyeni bir boyut getirecektir." yanıtı tüm yanıtları özetler niteliktedir.

Yapay zekanın yaratıcı davranabilme ve duyguya dokunan işler ortaya koyabilme durumunu öğrenmek adına sorulan sorumuza istinaden Grafik 3.2.'deki gibi yanıtlar alınmıştır. Burada her iki grupta da ağırlıklı olarak duyguya dokunamayacağı ifade edilse de halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zeka uygulayıcılarına nispeten çok daha olumsuz yaklaşmaktadır. Yapay zekanın yaratıcı işler ortaya koyma durumuna istinaden de yaklaşım her iki grup için daha olumlu olmakta ve duyguya dokunmaya nispeten yaratıcı işleri ortaya koyma potansiyeli daha yüksek görülmektedir. Burada hem duyguya dokunabileceğini hem de yaratıcı davranabileceğini ifade eden E.Ş. (48) yapay zekanın aynı insan zekasındaki gibi

sonsuz çıkarımlar yapmanızı sağlayabileceğini vurgulayarak müthiş bir yaratıcılığı olumlu etkileyecek zenginliği sunacağını ifade etmiştir. "Fiziki olarak düşünüp gerçekleştiremediğiniz şeyleri, Refik Anadol'un bir sanatsal çalışmasında olduğu gibi anlamlandırmanıza yardımcı olabilir yapay zeka. Dolayısıyla daha geniş kitleleri duygusal olarak etkileyebilir. Duygusal olarak çağrı merkezini arayan kişinin duygularından etkilenerek cevapları yönlendirebilip yapay zeka ile değiştirebilirsiniz. Dolayısıyla her şeyi yapabilir." yanıtı da bunu destekler niteliktedir.



Grafik 3.2. *Yapay zekayı yaratıcılık ve duyguya dokunma boyutuyla nasıl değerlendiriyorsunuz?*

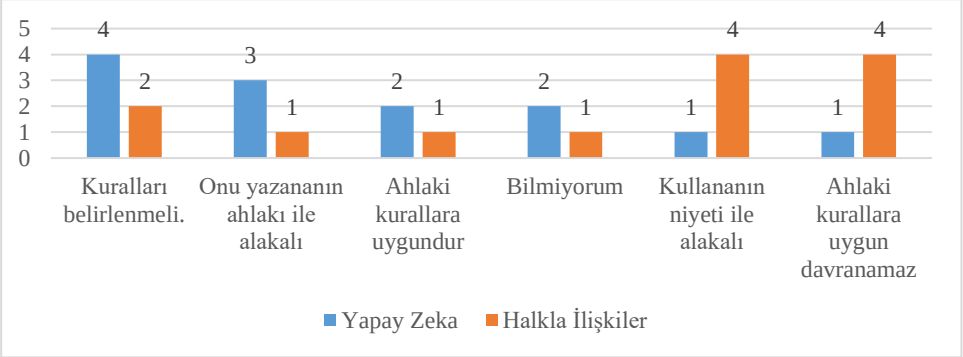
Yapay zekanın yaratıcılık ve duyguya dokunma noktasında başarısız olacağını ifade edenlerden biri olan halkla ilişkiler uygulayıcısı E.Ş. (48) ise "Empatiyi kuramayacağına inanıyorum. İnsandan alamayacağı şey empati. Dolayısıyla duygusal dokunuşlar ve yaratıcı işler yapamaz. Mesleğim açısından da endişelenmiyorum. Çünkü bizim yaptığımız işi yapay zeka yapamaz diye düşünüyorum. Tasarım yaratıcılığı başka bir şey. Toplumu okumak, insanı okumak, felsefe yapmak konusunda yapay zekadan faydalanılabilir ancak tarif edemediğimiz ama hep doğru çıkan o 6. histe yapay zeka tıkanacaktır." şeklinde durumu özetlemiştir. T.A'nın "İnsan büyüktür yapay zeka olmalı. İnsanın insana duygusal olarak muhtaç olunduğu unutulmamalı" sözleri de bu görüşü destekler niteliktedir.

Her ikisinin de eksik ve şüpheli olduğu görüşünde olan katılımcılardan biri olan Ş.G. "Şu anda yaratıcılık adına resim çizebilir, hikaye yazabilir, bir orkestra yönetebilir, şarkı sözü veya şiir yazabilir. Ancak bunlar insan kadar doğal değil, daha sentetik." şeklinde mevcut durumu değerlendirmiştir. H.Ö. de "Şiir yazıyor ama birilerinden öğrendiği bir şeyi evirip çevirip sunuyor. Mozart'ın vb. bestecinin eseri ile besleyip karışık bir şey yap dediğimizde yapıyor tam yaratıcılık mı emin değilim." şeklinde benzer bir değerlendirmede bulunmuş ve duyguya dokunamadığını ifade etmiştir. Ş.G aynı zamanda duyguya dokunmayla ilgili olarak, "Bankacılık başta olmak üzere bazı sektörler insanların yüzünden, hareketlerinden duygu durumunu anlayabilir. Ancak tespit doğruluğu yüzde olarak sadece beş-altı duyguda yüksek. Henüz diğer duyguları tanıyamıyor." şeklinde değerlendirmiştir.

Yapay zekanın etik boyutu ile ilgili değerlendirmede bulunulması istenildiğinde katılımcıların Grafik 3.3.'de de görüleceği üzere büyük bir kısmının kullananın ya da onu kodlayanın niyeti ile alakalı olduğunu dile getirdiği dikkat çekmektedir. Ancak özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının ahlaki olarak uygun davranamayacağına dair yorumları dikkat çekicidir. Yapay zeka uygulayıcılarından ise ahlaki kuralların belirlenmesi gerektiğine dair söylemlerin fazlalığı dikkat çekicidir. Bu konuda H.Ö. dünya üzerinde bu yapay zeka ahlakına dair regülasyonların tam oturmamış olduğunu ifade ederek "Yapay zeka etiği diye bir kavram var ve bunun mutlaka uyulması gereken beş temel prensibi mevcut. Yoksa atom bombasından çok daha büyük bir şeyle uğraşıyoruz. Gerçekten başımız ağrıyabilir." diyerek bu prensipleri şu şekilde sıralamıştır:

- İnsan faydasını gözetmeli
- Adil olmalı
- Şeffaf ve açıklanabilir olmalı
- Durdurulabilir olmalı ve kontrolden çıkması gibi bir durumdan söz edilmemeli
- Güvenli olmalı.
- Hesap verilebilir olmalı. Bu işte çalışan herkesin yapay zekadan sorumlu olduğu unutulmamalı.

Ahlaki kural sınırları olsa dahi yapay zekanın ona uyamayacağını belirten Ö.Ö. ise "İnsanın medeniyet noktası baz alındığında, ahlaki ve etik boyuta tam olarak ulaşamadığımızı görüyoruz. Yazılı kurallar ve kuralları uygulayan ya da uygulamaya çalışan toplumlar var. Ancak kolektif bir ahlaktan söz etmek günümüz itibariyle zor. Dolayısıyla kolektif ahlakı sağlayamadığımız bir düzende yapay zekanın bu boyutundan söz edemeyiz." şeklinde değerlendirmiştir. Yapay zekayı kodlayanın ahlakı ile ilgili olduğunu ifade eden katılımcılardan E.Ş. "Burada bir ekol var. Her alanda ve silah kullanımında olduğu gibi iyi ve kötü yönlendirilebileceği noktasında. Öğrenme yeteneğinden dolayı da insanı alt edebilecek bir riski de barındıran ikinci bir ekol de mevcut. Bu nedenle onu yazana bağlıdır." diyerek yapay zekanın aslında nasıl kodlandığının önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

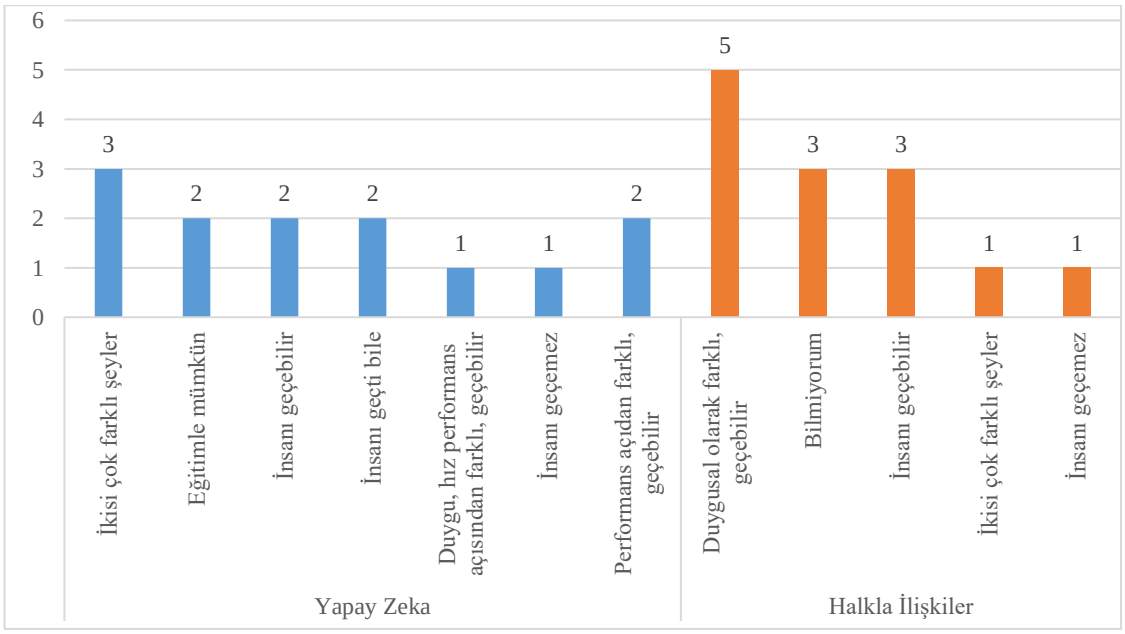


Grafik 3.3.: *Yapay zekayı etik boyutuyla nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Yapay zekayı kullananın niyeti ile ilgili olduğunu belirten N.Y.K. ise "Burada bence kritik olan yapay zekayı birincisi araç olarak görmek. Hala insan gibi düşünen, karar alan ve karmaşık işlevleri yerine getirebilen bir yapay zekadan bahsetmek mümkün değil. Dolayısıyla etik boyutu yine bize düşüyor ve bir bilim gibi yaklaşmak gerekiyor. Yanlış data verirseniz yanlış ve istenmeyen sonuçlar alırsınız" diyerek özünde onun nasıl beslendiğinin ve nasıl kullanıldığının önemli olduğunu vurgulamıştır. Tüm bunların yanı sıra katılımcılar arasında bu konuda hiçbir değerlendirme yapamayacağını belirtenler de olmuştur.

Yapay zeka ile insanlar arasında katılımcıların nasıl bir fark gördüğünü ortaya koymak ve yapay zekanın insanı geçip geçemeyeceğine dair bilgi almak üzere yönelttiğimiz soruda Grafik 3.4.'de de görüleceği üzere halkla ilişkiler uygulayıcıları aralarındaki farkı ağırlıklı şekilde duygu olarak tanımlarken yapay zeka

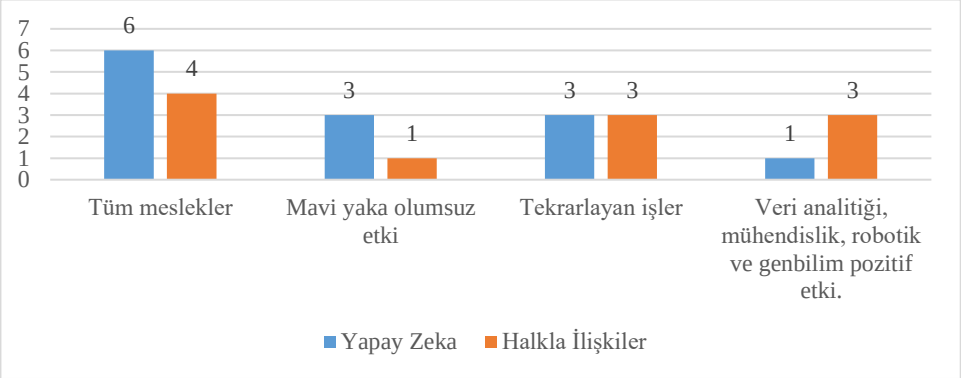
uygulayıcıları her ikisinin çok farklı olduğunu belirtmiş ve bu farkı performans olarak nitelendirmiştir. Yapay zekanın insana dair fonksiyonları yerine getirerek onu geçip geçemeyeceği sorusu yöneltildiğinde ise her iki grup da bir şekilde geçeceğini dile getirmiş, ancak yapay zeka uygulayıcılarından 2'si çoktan geçmiş olduğunu ifade etmiştir. İkisinin birbirinden çok farklı şeyler olduğunu ifade eden H.A. "İnsan sürprizlerle dolu. Henüz pek çok davranışı hiç anlayamıyoruz… Makineleri zaten insana benzetmeyelim, ne fikri yönüyle, ne de fiziki yönüyle. O sadece insana yardımcı olsun." şeklinde konuşmuş yapay zekayı insanın kullanacağı bir araç olarak gördüğünü dile getirmiştir. Öte yandan çoktan geçtiğini dile getiren Y.D. "Düşünme açısından Kasparov yenildiğinden beri bizden ilerdeler" şeklinde konuşurken E.R.M. "Yapay zeka hali hazırda insanı geçmiş durumdadır. Her zaman öğrenmeye devam eder. Çalışma saati diye bir olgusu yoktur. Yaşam süresi diye bir sınır yoktur. Tek yönlü düşünme gibi bir durumu olamaz. Her zaman en doğru, en optimum sonuca ulaşır ve her seferinde bunu daha iyi yapar. İnsanı kısıtlayan tüm sınırları aşabilecek potansiyeli bulunmaktadır." diyerek insanların sınırlılıklarının altını çizmiş ve yapay zekanın bu sınırlılıklardan yoksun olmasının avantaja dönüştürdüğü mevcut durumu resmetmiştir. Bu konunun belirsiz olduğunu dile getiren N.Z. ise "Yapay zeka insanların kendi zeka kapasiteleriyle bağlı olarak geliştirdikleri bir bilişim teknolojisi ve şimdilik daha çok sanal karakterlerle ilerliyor. Sofia'yı çoğaltmadılar henüz." Diyerek yapay zekanın da insanın kapasitesi ile sınırlı olduğunu vurgulamıştır.



Grafik 3.4. *Yapay zeka ile insanlar arasında nasıl bir fark var? Yapay zeka insanları geçebilir mi?*

Yapay zeka ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda ciddi etkilere sahiptir. Bunun neticelerinden biri olan meslekler üzerindeki etkisine yönelik sorumuzda da katılımcıların tamamından meslekleri etkileyeceğine dair yanıt alınmıştır. D.A. "Uluslararası veri setleri artık paylaşılıyor. Hatta Boom Social bunu analiz edip sunuyor." demiş ve verinin işlenmesi ile her şeyin şekillendirilebileceğini ifade etmiştir. Aynı şekilde S.A.'nın "McKinsey'nin yakın zamanda yaptığı bir araştırma 2030'a kadar dünyadaki işlerin yaklaşık yarısının yapay zeka ile yapılabilir hale geleceğini ortaya koydu" değerlendirmesi meslekler üzerindeki etki için dikkat çekicidir. İlgili rapor incelendiğinde (McKinsey & Company, 2020, s. 5) halkla ilişkiler gibi iletişimin ve stratejik yönetimin ön planda olduğu meslekler için yapay zeka ve otomatizasyona karşı kendi bulunduğu durumu diğer mesleklere oranla daha çok koruyarak direnç göstereceği ifade edilmiştir. Öte yandan her on meslekten altısının yüzde 30 oranında otomatize edilebileceği de ayrıca vurgulanmıştır.

İlgili rapor da göz önünde bulundurularak yapay zekanın hangi meslekleri etkileyeceği sorulduğunda da Grafik 3.5.'de de görüleceği üzere katılımcılardan ağırlıklı olarak tüm meslekleri etkileyeceğine yönelik bir yanıt alınmıştır. Ancak bazı katılımcılar durumu tüm meslekler içerisinden ayırarak özelleştirmiş ve mavi yakalı çalışanların işlerinin ve beyaz yaka dahi olsa tekrarlayan işe sahip olanların olumsuz etkileneceğini dile getirmiştir. Öte yandan özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının veri analitiği, mühendislik, robotik ve gen bilim alanlarında çalışanların olumlu yönde etkileneceğini belirtmesi de mesleklere yönelik pozitif bir etkinin olacağı bakış açısını göstermektedir. Katılımcıların değerlendirmelerinde insanların ellerinden işlerin tamamen alınmasından ziyade iş süreçlerindeki dönüşüm dikkat çekmektedir. Nitekim H.A.'nın değerlendirmesi bu durumu en iyi özetleyen örneklerden biridir: "Tarımda hala insan çalışmaktadır. Ama saban ile tarla süren değil, planlama yapan, piyasaları takip eden, gelişmiş teknolojik ekipmanları kullanan ve yüksek hasat elde eden çiftçiler vardır. Bu iyi bir gelişim süreci. Aynısını avukatlar, doktorlar, mimarlar, vb. de yaşamalıdır."



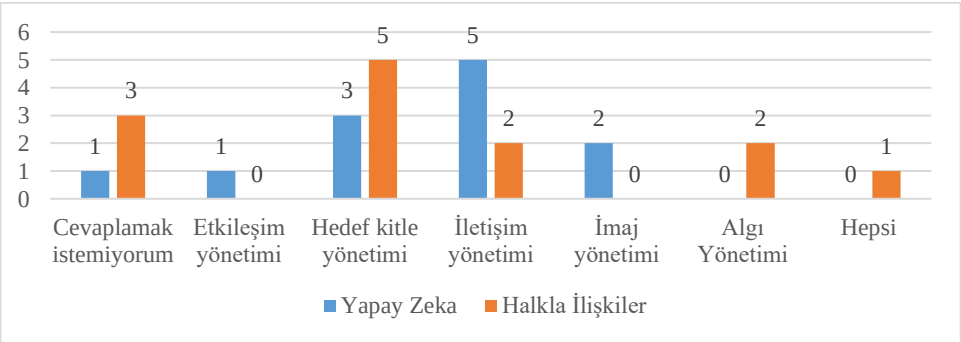
Grafik 3.5. *Yapay zeka sizce hangi meslekleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir?*

"Yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim odaklı meslekler üzerinde sizce nasıl etkileri vardır?" sorusuna ise alınan yanıtlar doğrudan tam olarak bir etkisinin bilinmediği, duyulmadığı şeklindedir. Burada A.K.'nin "Yapay zeka dediğimiz sistemi aslında sadece robot olarak düşünmemek lazım. Yapay zeka bilgisayarda kullanılabilen bir program olarak da karşımıza çıkabilir" yorumu aslında duruma ayna tutmaktadır. Çünkü katılımcılar arasından özellikle iş süreçlerini göz önünde bulundurmaları ve çok daha hızlı yürüttükleri eylemleri düşünmeleri söylendiğinde alınan yanıtlar çok daha farklı hale gelmiş "Yapay zeka iletişim alanında şimdilik sadece bir araç… Telefonlardaki uygulamalar sadece konuşmaları kaydetmiyor, istediğiniz dile çeviriyor ve işi bittiği zaman size ya da karşı tarafa gönderiyor. Çekilen fotoğraflarda istediğiniz değişiklikler siz uğraşmadan üç dakika içinde gerçekleşiyor." şeklinde yanıtlar alınmıştır.

Katılımcılara yöneltilen "Yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim odaklı meslekler üzerinde sizce nasıl etkileri vardır?" sorusuna ağırlıklı olarak olumlu bir etkinin olduğu yanıtı alınmıştır. Olumsuz yaklaşanlardan biri olan K.Ö. ise "Açıkçası bizde çok oluşturmadı. Biz Akdeniz ülkesiyiz. Dokunmadan, görmeden, temas etmeden, yakınlaşmadan yapamayız. Tanımadığımız bir çocuğun bile yanağını sıkmak isteriz. Duygusal yoğunluğu fazla toplumlarda bunun yerini alamaz. Çok insan insan ilerliyoruz. Ajans press vb yüzde biri dahi değil. Halkla ilişkiler fazla insani bir meslek. Aylık, haftalık raporlar, iş planları, toplantı notları ve onun dillere uyarlanması gibi sekretarya işlerini ayarlayabilir." yanıtını vermiş ve sürecin geneline odaklanmıştır. M.Ç. "Çin'de mesela yapay zekalı spiker işe başladı.

Bundan sonra canlı yayın kazalarını ve insani hataları görmeyeceğiz. Özellikle yazılı basında muhabir ve raportörlerin işini kolaylaştıracağına inanıyorum. Ama işi elinden alacağına inanmıyorum. Ama görüntülü basında deep fake çok ciddi bir mesele. Örneğin 15 Temmuz gecesinde bir deep fake olsaydı bambaşka şeyler yaşanabilirdi. Teknolojik olarak o gün de geliştirilebilirdi. Bu gibi durumlarda ülkenin kaderi değişebilir." yanıtını vermiştir. M.Ç. 'nin bu değerlendirmesi yapay zekanın halkla ilişkiler süreçlerinde büyük bir etkisinin olduğunu ancak doğru bir araç olarak kullanılmadığında ciddi sonuçlar doğurabileceğini vurgulamaktadır. D.A. ise "Gazetecilik konusunda Türkiye'de yapay zeka kullanan gazeteler var. Kişiye özgü haber oluşturuyorlar. Editöryal süreçte hala gazeteci kullanımı önem taşıyor. Bilinen bir gazete günümüzde yapay zekayı kullanıyor. Özellikle ana sayfada kullanıyorlar." şeklinde görüşlerini iletmiş alanda kullanımın yaygınlaştığına dikkat çekmiştir.

Katılımcılara yöneltilen ve Grafik 3.6.'da yanıt gruplamaları yer alan "Halkla ilişkiler nedir?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde yapay zeka uygulayıcıları ağırlıklı olarak iletişim yönetimi yanıtını verirken, halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitle yönetimi yanıtını ağırlıklı olarak vermiştir. Yanıtlar içerisinde dikkat çekici olan ise yapay zeka uygulayıcılarının halkla ilişkileri tanımlarken tam olarak emin olmamalarına rağmen bir yanıt verme çabalarıdır. Ancak halkla ilişkiler uygulayıcıları daha çok "Bu soruyu cevaplamak uzun bir süreç alacaktır" (Z.Y.S) şeklinde yanıtlar vermiş ve bir sonraki soruya geçmek istediğini ifade etmiştir.

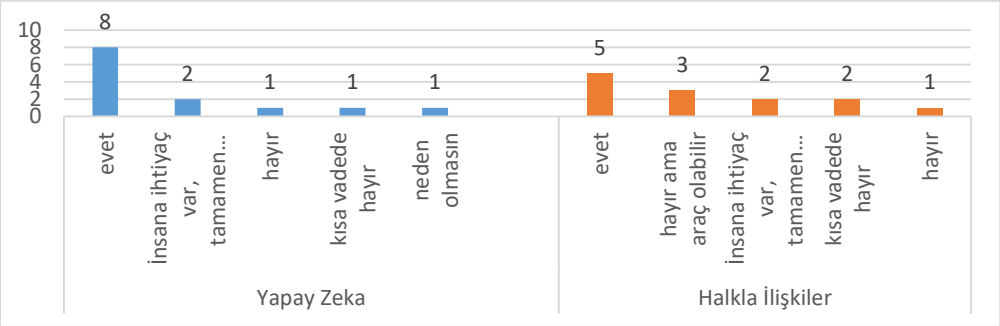


Grafik 3.6. *Halkla İlişkiler Nedir?*

Ş.G. halkla ilişkileri "bir kişi veya kurumun kamuoyuyla ilişkisinde aracı olan, bu iki partinin, yani tarafın düşünce, misyon, aktivite ve faaliyetlerini partiler

adına duyuran, onların kamuoyu ve medya ile olan iletişim politikalarını ve uygulamalarını yönlendiren alan.” Şeklinde tanımlayarak özellikle hedef kitle iletişimine dikkat çekmiştir. Aynı şekilde T.A. “Anlamı bugünlerde değişti. Hem müşteri deneyimi tasarımı, hem çalışan deneyimi tasarımı. Halkında içinde olacağı bütün deneyimin tasarımı” şeklinde tanımlamış ve farklı hedef kitleler özelindeki bir deneyim tasarımı olarak nitelendirmiştir. İletişim yönetimi yanıtını verenlerden K.Ö. “Halkla ilişkiler bir gelecek mühendisliğidir. Markaların iletişim stratejisini yönetmek içindir. Hiçbir zaman şuan yoktur. Hep geleceği esas alır.” Diyerek iletişimin sadece bugün değil gelecekteki yönetimine dikkat çekmiştir. S.G. etkileşim yönetimi olarak değerlendirmiş ve “Halkla ilişkiler etkileşim yöntemidir. Daha çok marka, ya da şirketler için yapılan bir süreçtir.” şeklinde tanımlamıştır.

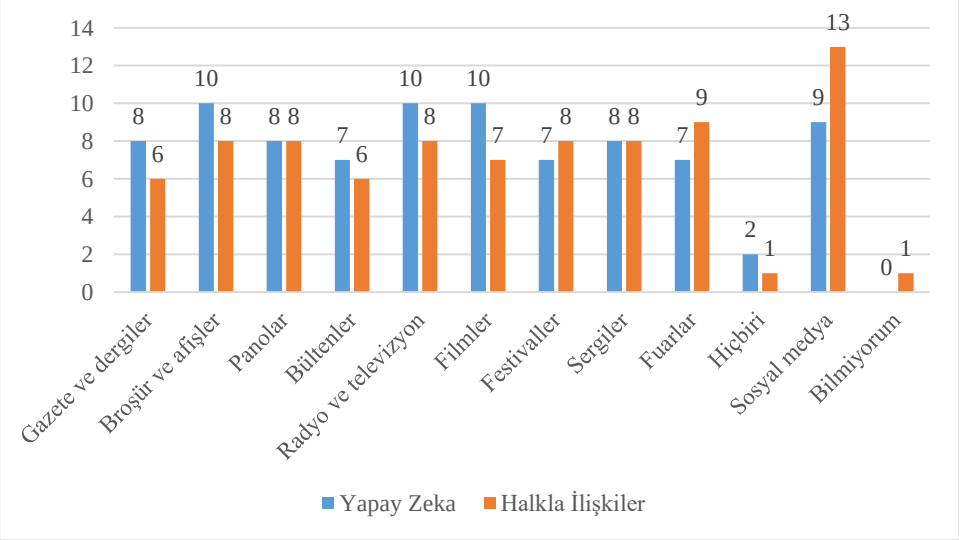
Halkla ilişkiler kapsamında yürütülen faaliyetlerin yapay zeka tarafından da yürütülüp yülütemeyeceğine dair yönelttiğimiz sorumuza Grafik 3.7.’deki gibi yanıtlar alınmıştır. Burada ağırlıklı olarak evet yanıtının alınması dikkat çekmiştir. E.R.M. “Veri olduğu sürece tüm davranışlar modellenebilir. Makineler öğrenmeye devam ettikçe bu modeller daha başarılı olacak ve insanlardan daha iyi çalışacaklardır” yanıtını vererek olumlu bakış açısının ardındaki nedeni özetlemiştir. S.G. de halkla ilişkilerin metin ve iletişim odaklı olduğunu vurgulamış “kendi kendine makale yazan yapay zeka sistemleri denendi ve çok başarılı oldu. Canlı yayın yapan yapay zekalı spiker bile gördük” şeklinde yanıt vererek halkla ilişkiler uygulamalarının yapay zeka kanalıyla da yürütülebileceğini ifade etmiştir.



Grafik 3.7. *Sizce halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler yapay zeka tarafından da yürütülebilir mi?*

Ancak N.Z. “İletişim işi doğrudan insanın IQ’su ile ilgili değildir, daha çok EQ’ya bağımlıdır. Bir iletişimci kendisine gösterilenin ardına bakmak, 360 derece görmek ve yine 360 derece anlatmayı başarmak zorundadır.” şeklinde yanıt vermiş; Ü.K. ise “Mevzu bahis insan olduğunda, insanlar iletişim için karşılarında onu anlayan bir insan olsun istiyor. Bu anlamda yapay zeka eksik kalıyor bence. Ama geri kalan konularda birçok çalışmada yapay zeka kullanılabilir.” sözleri ile insana ihtiyaç oluğunu vurgulayarak tamamen mümkün olmayacağını dile getirmiştir. Burada olumsuz yaklaşan halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zekanın tamamen olmasa da bir araç olarak kullanılabileceğine dikkat çekmiştir. Araç vurgusu yapmayanlar ise insanın insana her daim ihtiyaç duyduğunu ifade etmiş bu nedenle hayır yanıtını vermiştir. Bu konuda tamamen olumsuz yaklaşan A.K. “Yürütülebileceğini sanmıyorum çünkü halkla ilişkiler ortada var olmayan bir şeyleri üreten bir organizma. Yapay zekanın bunu başarabileceğine inanmıyorum.” yanıtını vermiştir. Aynı şekilde H.Ö. de olumsuz yaklaşmış ve “Çünkü yapay zeka verinin çok olduğu daha mass davranış gerektiren insan alanında verimli. Halkla ilişkilerde de mass varsa o başka” yanıtını vermiştir. Burada dikkat çekilmek istenen şey belirgin, rutin bir davranış silsilesidir. Her gün bir basın toplantısı ışığında basın bültenini belirli kurallar çerçevesinde yazmak gibi söz konusu eylemin alt detayları ve kapsamlı veri setleriyle tanımlanması halinde ilgili halkla ilişkiler faaliyetinin için de yapay zekaya uyarlanabilir bir süreç olması söz konusudur. Ö.A. ise “İnsan beyni hem dijital hem de analog bir sistem olarak çalışıyor. Biz bilimciler buna ıslak donanım diyoruz. Ancak, insan beyninin yaptığı her şeyi algoritmalara kodlamak, bu kodlarını robota yüklemek bilim adamlarının çalışmaları ile olacaktır. Halkla ilişkiler için de öyle.” yanıtını vermiştir. Katılımcılar arasında bir teknoloji şirketinde uzun bir dönem içerik editörlüğü yapan bir halkla ilişkiler uygulayıcısı yapay zekanın kendi yaptığı işi yaptığını bu nedenle işsiz kaldığını ifade etmiştir. Burada yaptığı işi özellikle haber sitesindeki başlık ve içeriklerin yönetim ve koordinasyonu olduğunu ifade eden katılımcının aktarmış olduğu bu deneyimin esasen beynin analog yapısıyla aksiyon aldığı ve rutine dönüşen, kuralları belli, alt detayları kodlanabilir bir sürece dayalı olduğu unutulmamalıdır.

Katılımcılara halkla ilişkiler meslek ve uygulayıcılarının kullandığı araçlar listelenmiş bu veya bunlar gibi hangi araçlar için yapay zekadan yararlanılabileceği sorulmuştur. Grafik 3.8.'de de görüleceği üzere alınan yanıtlar halkla ilişkiler ve yapay zeka ve halkla ilişkiler kullanıcıları tarafından birbirine yakın seyretmektedir. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarından en çok sosyal medya yanıtı alınmıştır. Bunun ardında ise halihazırda sosyal medya yönetiminde yapay zekalı sistemleri kullanıyor olmaları yatmaktadır. S.A.'nın "Ben 20 yıl önce ajansta bu mesleğe başladığımda gazeteci ve müşterilerimizin hepsinin mail adresi bile yoktu. Basın davetleri için faks çekiyordu, medya taramaları manuel yapılıyordu. Küpürleri büyük dosyalara yapıştırıp saklardık. Şimdi öyle mi?" yanıtı da sadece 20 yıl içerisinde halkla ilişkilerdeki araç kullanımdaki dönüşümü resmeder niteliktedir. Öte yandan hiçbiri diyen ve tamamen olumsuz yaklaşan katılımcıların ağırlıklı olarak yapay zeka uygulayıcısı olması da bir diğer dikkat çekici detaydır. Özellikle araçların görsel, yaratıcılık ya da iyi dil bilgisi gerektiriyor olması yapay zekanın halihazırda gelişim alanlarından olması gerekçesi ile bu tutumun oluştuğunu söylemek mümkündür. Ancak araştırmamızın ikinci bölümünde de bahsettiğimiz üzere dünyada farklı ülkelerde her bir araç için farklı yapay zeka uygulamalarına rastlanmaktadır.



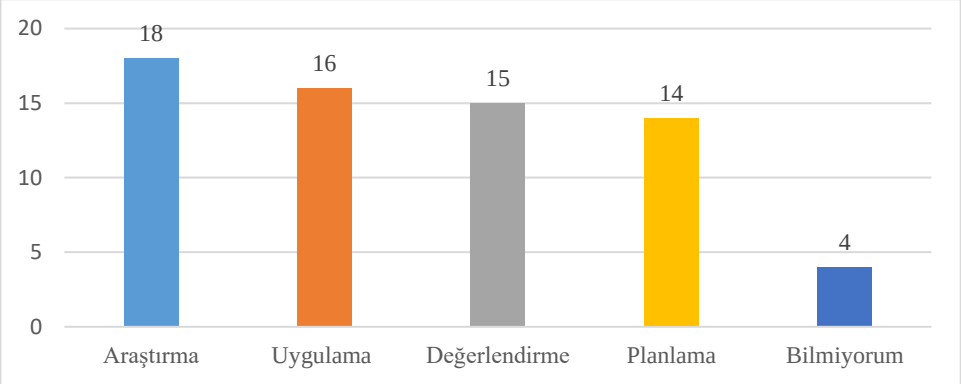
Grafik 3.8. *Sizce hangi araçlar için yapay zekadan yararlanılıyor ya da yararlanılabilir?*

Katılımcılara "Türkiye'de yürütülen iletişim çalışmalarında varsa yapay zekayı başarılı bir şekilde kullanan bir kurum ve proje örneği verebilir misiniz?"

sorusu yöneltilmiş katılımcıların çoğunluğundan A.K. gibi "Maalesef duymadım, duymayı çok isterdim." olumsuz yanıt alınmıştır. Öte yandan N.Y.K. "Enerji, Çevre ve Ekonomi Merkezinde geliştirilen insan-bina etkileşimi üzerine yapılan projeyi örnek gösterebilirim." yanıtını verirken E.Ş.(48) "Geçtiğimiz sene Contemporary İstanbul'da yapay zeka araçları ile zenginleştirilmiş medya uygulamaları Siemens ve Vodafone stantlarında vardı. Sergiyi ziyaret eden insanların modlarını vücut ısılarından elde ederek duyguların yönlendirildiği bir interaktif heykel çalışması da mevcuttu. Bu ve benzeri şeyleri daha fazla görüyoruz." yanıtını vermiştir. N.Z. ise "Özellikle bayi toplantıları, iç iletişim etkinlikleri ve lansmanlarda kullanılıyor… Pandemi koşullarında WR kullanılarak lansman yapıldığını biliyorum. Bizim de yeni bir inşaat projesi için benzer bir hazırlığımız var. Yani gözlüğü takarak gittiğiniz ve dolaştığınız yerin projenin bitmiş hali olduğunu düşünüyorsunuz ve benim de burada bir yerim olmalı diye düşündürüyor size." yanıtı ile yapay zekanın kriz durumlarında nasıl fırsat oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca "Ouuchh TV'ye bakın. Bir Türk grup. Yapay zeka uygulamaları ile ciddi anlamda veri analitiğine dayalı realtime veri heykelleri yapıyorlar." diyerek iletişimsel sanat alanına katkılarını da eklemiştir. M. Ç. ise reklamlara değinmiş ve "Deep fake ile yürütülen reklam da bir örnek. Ama bu bir hukuki çalışma. İnsanların nostalji kavramı bu şekilde kaybolabilir. Eskiye özlem yok olabilir. Kemal Sunal'ı görmeye devam edersek özlemeyeceğiz Nostaljik bir duruma girememeğiz. Duygular da yapaylaşıyor." şeklinde konuşmuş iletişim alanındaki kullanımın bir iletişim sorununu çözerken bir başka iletişim sorununu doğurabileceğine dikkat çekmiştir.

Ş.G. PR şirketlerinin bu konuda uzman bazı yazılım ve reklam şirketlerinden destek aldığını vurgulamış "Ya medya kampanyaları böyle yürütülüyor, ya da kampanyaların sosyal etkisi yapay zeka sayesinde ölçümlenebiliyor." şeklinde konuşmuştur. Bu durum da yapay zekanın araç olarak kullanımına örnek teşkil etmektedir. Tüm bunlara rağmen S.G. "Türkiye'de hiçbir kurum daha bu süreci yapay zeka ile kullanmıyor; fakat dünyada örnekler mevcut. Netflix, Google, Facebook, Instagram bu şirketler yapay zekayı kullanıyor. Linkedin mesela, bir iletişim aracı değil midir? Bence çok etkili bir iletişim aracıdır." şeklinde okları dünyaya çevirmiştir.

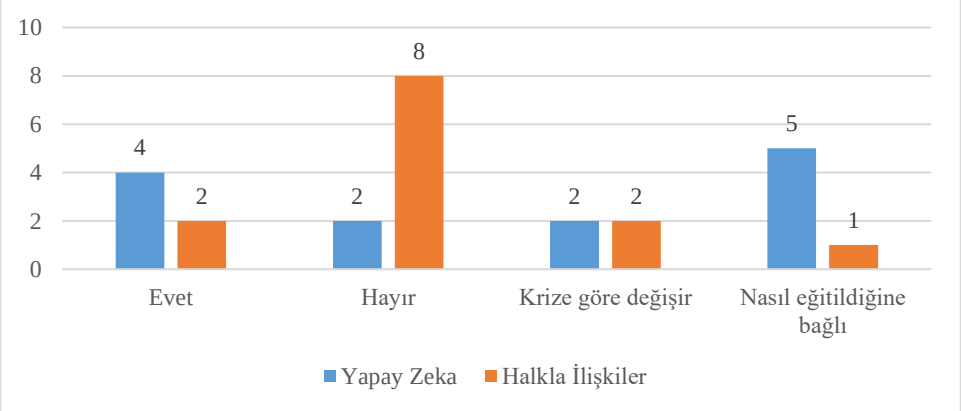
Yapay zekanın farkındalık oluşturmak için kullanıldığı bir örneği ise Ö.Ö. vermiştir. Ö.Ö. "Kalp Krizi Duraksatmasın projesinde Yandex Navigasyon Uygulaması'nın Custom Kategorisi (Ana Ekran Arama) kullanıldı. Haftada ortalama 11-12 saatini trafikte geçiren sürücülerin yüzde 91'inin trafikte telefonu harita/navigasyon uygulaması için kullandığı belirlendi. Bu kullanıcıların yüzde 90'ının arama ekranını kullandığı tespit edildi. Yandex'in Custom Kategorisi, kalp-damar hastalıklarındaki damar tıkanıklığı ile trafik tıkanıklığına atıfta bulunarak, farkındalık yaratmak amacıyla bu kişilere ulaşmak için yöntem/kanal olarak belirlendi. Bu proje kalp-damar hastalıkları konusunda farkındalık yaratılması açısında başarılı bir proje olarak aklıda kaldı." açıklaması ile yapay zekanın bir iletişim kampanyasına nasıl entegre olduğunu örneklemiştir.



Grafik 3.9. *Sizce yapay zeka araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından oluşan bir iletişim projesinde hangi kullanılabilir?*

Yapay zekanın bir halkla ilişkiler proje sürecinin dört adımını oluşturan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından hangilerinde etkin bir şekilde kullanılabileceği katılımcılara sorulduğunda Grafik 3.9.'da görülebileceği üzere en çok araştırma yanıtı alınmıştır. Bunu uygulama ve değerlendirme izlemektedir. En düşük yanıt ise planlama için alınmıştır. Katılımcıların 4'ü ise bilmiyorum yanıtı vermiştir. Yapay zeka ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının yanıtları arasında belirgin bir fark görüşmemiştir. Planlama en düşük çıkmasına karşın Ö.Ö. değerlendirmeye de dikkat çekmiş "Şu anda olmasa dahi, gelecekte tüm aşamalarda kullanmamız mümkün olacak. Artık araştırma yaparken yapay zeka uygulamalarını zaten kullanıyoruz. Planlama aşamasında ve uygulama aşamasında da iş süreçlerini kolaylaştıran uygulamalar mevcut. Değerlendirme aşamasında yapay zeka istenilen

noktada değil. Bazı projelerin sonuçlarını ölçümlüyor, değerlendiriyoruz ancak bazı projeler özelinde halen ilkel seviyedeyiz.” şeklinde konuşmuş, K.Ö. ise “Hepsinde kullanılabilir… Teknik anlamda yavaş yavaş yapmak yerine kendisi otomatik olarak çıkarır. Tüm verileri yükleyeyim bana kitapçık halinde sunsun. İntihal dahi ortadan kalkar. Tablolaştırma ve onu yorumlama kısmını da yapabilir.” şeklinde konuşarak yapay zeka sayesinde etik dışı yaklaşımların da önüne geçmenin mümkün olabileceğini vurgulamıştır. Tamamında değil ancak belirli alanlarda daha başarılı olacağını ifade edenlerden H.Ö. “Uygulama aşamasında daha başarılı olur. Çünkü yapay zeka aksiyonun olduğu yerde başarılı olur. Kredi vermek ya da vermemek. Fiyat hassasiyetinize göre size promosyon sunar. Hep bir aksiyon var. Çeviriyi yaparken var. Belki araştırmada olur. Bir vizyon sunamaz ama ne durumda olduğunuzu söyler. Bugün benim müşterilerim mutlu, mutsuz gibi… Ama şöyle yap böyle yap daha zor.” diyerek yapay zekanın mevcut beriler üzerinden yönlendirmede bulunduğunu yepyeni bir çıkarım yaparak yönlendirme kabiliyetinin olmadığını dile getirmiştir.



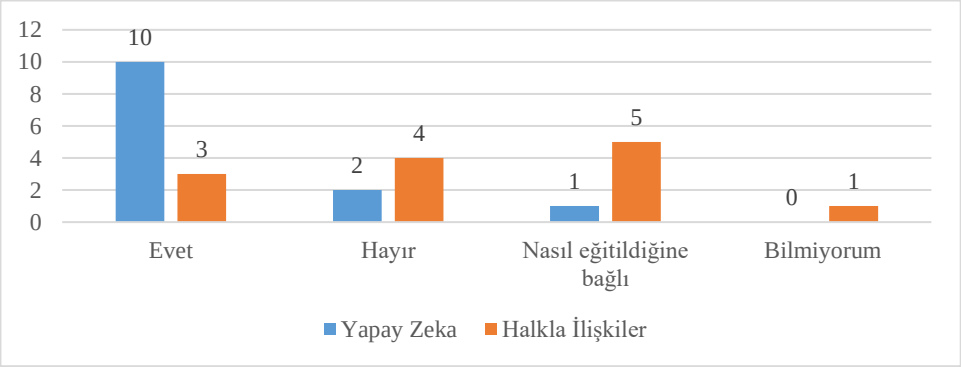
Grafik 3.10. *Yapay zeka şirketlerin yaşayabileceği kriz durumlarında insan gibi aksiyon alabilir mi?*

Yapay zekanın kriz durumlarında insan gibi aksiyon alıp alamayacağı sorulduğunda Grafik 3.10.’da görselleştirildiği gibi halkla ilişkiler uygulayıcıları daha çok olumsuz tutum sergilerken yapay zeka uygulayıcıları daha olumlu bir tutum sergilemiştir. Ancak Yapay zeka uygulayıcıları bu noktada nasıl eğitildiği ile ilgili olduğunu özellikle vurgulamıştır. Ö.A. “Finans alanında bugün dünya piyasalarını takip ederek artık yapay zekalar bir sonra gelecek krizlere kadar tahmin etmeye

başladılar. Bize diyor ki, bu şartlar altında şunlar olmuşsa, daha öncede benzeri örnekler olmuştur, şöyle bir kriz söz konusu olabilir, doların yükselmesi kaçınılmaz bir sonuçtur, borsalarda bu sonuçlar alınabilir." şeklinde finansal alanda bir kriz örneği verirken; E. B. yapay zekanın kriz çözme potansiyeline dikkat çekmiş ve "Bir insandan daha fazla çözüm üretmesi beklenebilir. Çünkü anlık düşünebilme kapasitesi ve bellek sisteminin tasarlanış biçimi tamamen buna müsaittir. Oluşabilecek risklere karşı önlemler, oluşan risklere karşı acil çözüm yöntemleri geliştirip uygulayabilir." diyerek yapay zekayı bu konuda insanın da ötesinde konumlandırmıştır. Bu konuda sektörde 51 yıllık halkla ilişkiler deneyimi olan N. Z. "Bugüne kadar çok sayıda krizin iletişimini üstlendik. Ama samimiyetle söylüyorum ki, hiçbir kriz bir öncekinin yüzde yüz benzeri değildi. Krize dönüşen sorunların nedenleri, muhatapları, yöneticilerin tepkileri farklıydı ve o anki duruma ya da olgulara göre hızlı davranmak, durup beklemek, üstüne gitmek gibi farklı yöntemlere ihtiyaç duyduk. Makinelerin ya da yapay zekanın bu farklılıkların ayırdına varabileceğini düşünemiyorum." yanıtını vererek bu konuda insana duyulan ihtiyacın altını çizmiştir. M. Ç. "Kadınlara maaş ayrımcılığı yapıldığının maillerle yayıldığını düşünelim. Genel müdür uyandığında sosyal medyada sövüldüğünü gördü. Yapay zekanın yapabileceği şey ancak bunu taramaktır. Binlerce tweeti tarar ama aktarır siz veririsiniz. Tamamen süreci ona bırakmak için kendisini ispatlaması lazım…Zor." yanıtını vererek yapay zekanın araç olarak kullanımına dikkat çekmiştir.

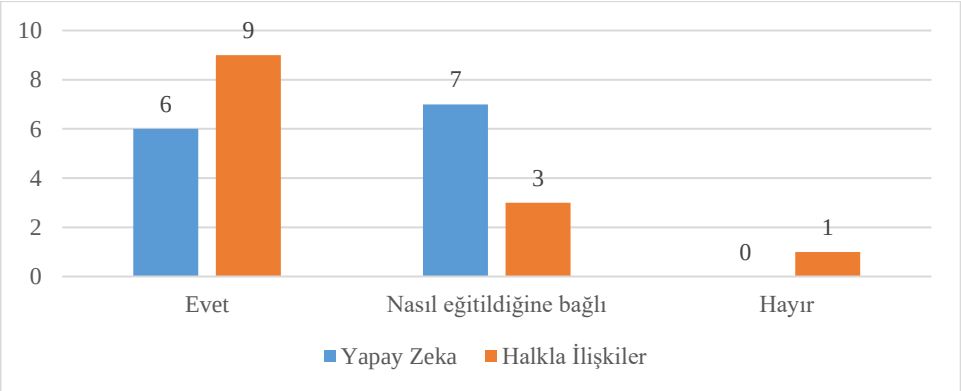
Halkla ilişkiler uygulayıcılarının her daim tutarlı bir iletişim süreci yönetmesi gerek kriz iletişimi gerek kurumsal itibar gerekse de algı yönetimi noktasında oldukça önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapay zeka kanalıyla yürütülmesi noktasında da yapay zekanın tıpkı bir halkla ilişkiler uygulayıcısı gibi tutarlı davranıyor olması gerekecektir. Bu bağlamda "Yapay zeka daima tutarlı olabilir mi?" sorusu yöneltildiğinde yapay zeka uygulayıcılarından ağırlıklı olarak Grafik 3.11.'de de görüleceği üzere evet yanıtı alınmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise daha çekimser yaklaşmış ve yapay zekanın nasıl eğitileceği ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. M.Ç. tutarlılık noktasında "İnsandan daha tutarlı olur. Tamamen tutarlılık temeline göre karar veriyor." yanıtını vermiştir. E.Ş. ise tutarlı davranışın ardındaki insana vurgu yapmış ve "Teorik olarak daima tutarlı olsa da

insanın defectlerinin(kusurlarının) yol açtığı olumsuzlukları tekrarlamamak üzere programlanan bir yapay zekadan bahsediyoruz. Tamamen insanı ikame ederse insanın yaptığı hataları da tekrar edebilir.” yanıtını vermiştir.



Grafik 3.11. *Yapay zeka daima tutarlı olabilir mi?*

Bu durumda da özünde yapay zeka tutarlı olsa da eğitimi tutarsız olacağı için tutarlı bir davranış sergilememiş olacaktır. Ö.Ö. de “Hiçbir zaman %100’lük bir tutarlılıktan söz edemiyoruz doğada. Günümüz mantığıyla bu soruyu cevaplamak zor. Öngörüler olabileceği yönünde. Ancak %100’lük tutarlılığa dair hakikati şu andaki mevcut algımızla öngörmemiz zor gözüküyor.” diyerek çekimser bir tutum sergilemiş bunun da özünü yapay zekaya değil her şeyde yakalanamayan %100 tutarlılık durumuna dayandırmıştır.



Grafik 3.12. *Yapay zeka yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgiyi paylaşabilir mi?*

Halkla ilişkiler meslek etiği çerçevesinde uygulayıcıların yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgi paylaşmaması önemlidir. Bu bağlamda katılımcılara yapay zekanın yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgiyi paylaşıp paylaşmayacağı sorulduğunda

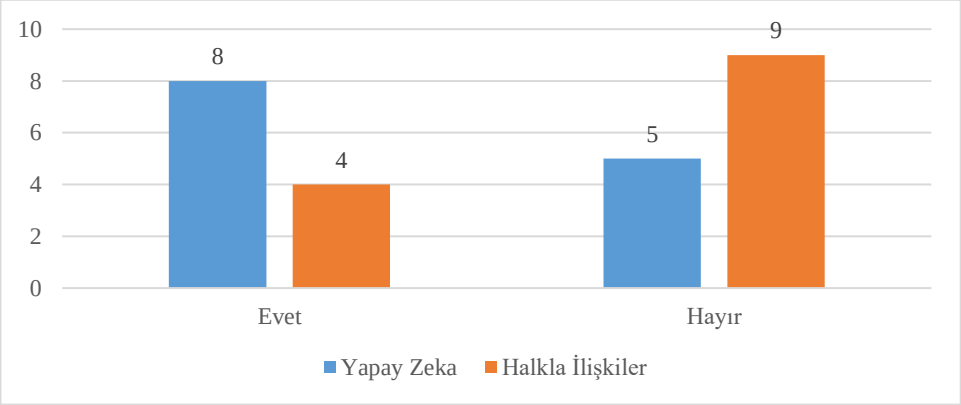
Grafik 3.12.'deki gibi ağırlıklı olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları olmak üzere evet, paylaşabilir yanıtı alınmıştır. M.Ç. "Kesinlikle paylaşabilir. Birçok örneği var. AI bias dediğimiz yapay zeka önyargıları var. Yapay zekaya öğretilen model ne ise ona göre davranıyor. Verinin geniş kapsamı olarak verilmesi gerekiyor ki doğruya yakın karar versin." diyerek insan gibi yapay zekanın da önyargılarına dikkat çekmiştir.

2019'da Facebook , reklam verenlerinin reklamları cinsiyet, ırk ve dine göre kasıtlı olarak hedeflemesine izin vermiş; örneğin, hemşirelik veya sekreterlik işindeki roller için iş ilanlarında kadınlara öncelik verilirken; kapıcılar ve taksi şoförleri için iş ilanları çoğunlukla erkeklere, özellikle de azınlık kökenli erkeklere gösterilmiştir. Bu veri ve algoritmanın eğitimi ile ilgili bir önyargıdır. Yapay zeka sadece o cins ve gruptakilere göstermesi gerektiğini zannetmektedir. Ancak yine de yapay zekanın da sayısız ön yargısının olduğu ve tüm ön yargıları ortadan kaldırmak mümkün olmasa bile Mckinsey gibi danışmanların önerileri şu şekildedir (Kantarcı, 2021):

- Adaletsizlik riskinin yüksek olduğu yerleri değerlendirmek için algoritmayı ve verileri tam olarak anlamak gerekmektedir.
- Teknik, operasyonel ve organizasyonel eylemlerden oluşan portföy içeren bir borç giderme stratejisi oluşturulmalıdır.
- Eğitim verilerindeki önyargıları belirlerken, insan odaklı süreçlerin nasıl iyileştirilebileceği düşünülmelidir. Eğitim, süreç tasarımı ve kültürel değişiklikler yoluyla önyargıyı azaltmak için fiili süreç iyileştirilebilmektedir.
- Otomatik karar vermenin tercih edilmesi gereken ve insanların ne zaman dahil edilmesi gerektiği kullanım durumlarına karar verilmelidir.
- Araştırma ve geliştirme, veri kümelerindeki ve algoritmalardaki önyargıyı en aza indirmenin anahtarıdır. Önyargıyı ortadan kaldırmak, süreçteki her uygulama alanının nüanslarını en iyi anlayan etikçiler, sosyal bilimciler ve uzmanlardan oluşan çok disiplinli bir stratejidir. Bu nedenle bu tür uzmanlar yapay zeka projelerine dahil edilmelidir.
- Yapay zeka topluluğundaki çeşitlilik, önyargıların belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Önyargı sorunlarını ilk fark eden kişiler çoğunlukla o

belirli azınlık topluluğundan olan kullanıcılardır. Bu nedenle, çeşitli bir yapay zeka ekibi sağlamak, istenmeyen yapay zeka önyargılarının azaltılmasına yardımcı olabilmektedir.

Kantarcının iletmiş olduğu bu detaylar yapay zekanın önyargısız bir yaklaşım sergilemesi noktasında önem taşımaktadır. Araştırmamıza dönmek gerekirse ağırlıklı olarak yapay zeka uygulayıcıları tarafından bu durumun yapay zekanın nasıl eğitildiği ile ilgili olduğu ifade edilmiştir. Bu durum aslında Kantarcının belirtmiş olduğu önyargının önlenmesi noktasındaki kriterlerden biri olması ve bu görüşü iletenlerin alanda tecrübe edinmiş olmalarından ileri gelmektedir. Sadece 1 halkla ilişkiler uygulayıcısının yapay zekanın yanlış ya da çarpıtılmış bilgi paylaşmayacağını dile getirmiş olması da yine uygulama deneyimine paralellik ışığındadır.

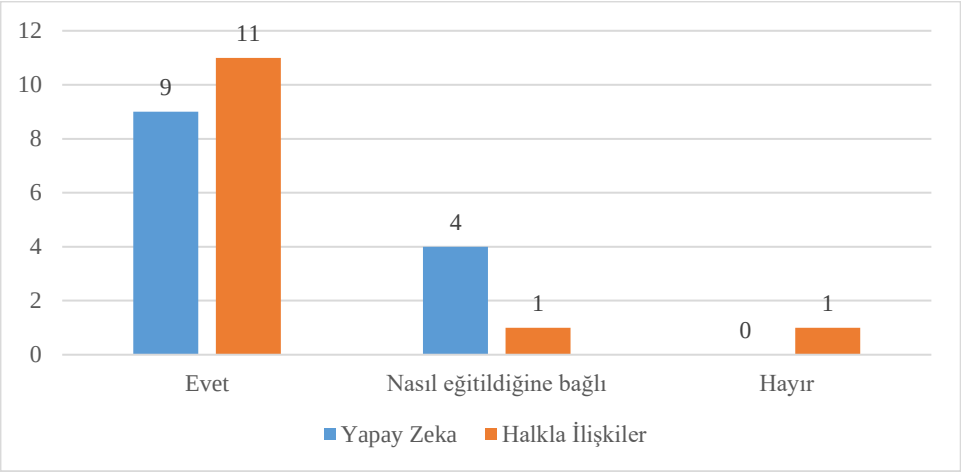


Grafik 3.13. *Yapay zeka kurumun temsilcisi olabilir mi?*

Halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı zamanda bulundukları kurumun birer temsilcisi olabilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak katılımcılara yapay zekanın bir kurumun temsilcisi olup olamayacağı sorulmuş ve Grafik 3.13'deki gibi ağırlıklı olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarından hayır, yapay zeka uygulayıcılarından ise evet yanıtı alınmıştır. S.A. "Bugün fütüristler yapay zekanın gelecekte devlet yönetimine bile aday olabileceğini iddia ediyor. Makine öğrenmesi arttıkça elbette başka karar vericilerin yerine geçmek, kurumun temsilcisi olmak mümkün olabilir ama bunun her hâlükârda yakın vadeli olmayacağını düşünüyorum." yanıtını verirken; H.Ö. "Bir gün belki ama şuan değil. İnsanın yerine geçme eğiliminde ama bir duygu boyutunda henüz değil. Çıkar bir şey anlatır,

saçmalamaz da ama duyguyu veremez. Emotinal Intelligence henüz zayıf.” yanıtını vererek temsilcisi olamamaya duygusal yönle açıklama getirmiştir. Bu yaklaşıma karşın T.A. “Bence şuan bir kurumun temsilcisi zaten. Biz ilk etapta insan yerine yapay zeka ile karşılaşıyoruz. Yemek Sepeti mesela. Biri var gibi yazışıyorum. O adıma gelene kadar yapay zeka benim sorunuma çözüm açıyor. Trendyol örneğin. Benim adıma problem çözüyor. Hesabıma para aktarmam gerekiyor yapay zeka aracılığıyla bu kurumu temsil ediyor.” yanıtını vermiştir. E.Ş. de bu göre benzer bir tutum sergilemiş ve “Bir hamburgercide çalışan bir insanın Googlebot’u bunu yapıyor. Birçok kurum sözcüsün den daha iyi olabilir.” yanıtı ile insandan da başarılı olabileceğini dile getirmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitlesini en iyi şekilde analiz etmeli ve onunla aynı dili konuşabilmelidir. Yapay zekanın bu konuda başarılı olup olamayacağına dair yönettiğimiz sorumuza Grafik 3.14.’de de görüleceği üzere ağırlıklı olarak halkla ilişkiler uygulayıcısı olmak üzere katılımcıların tamamından evet yanıtı alınmıştır.

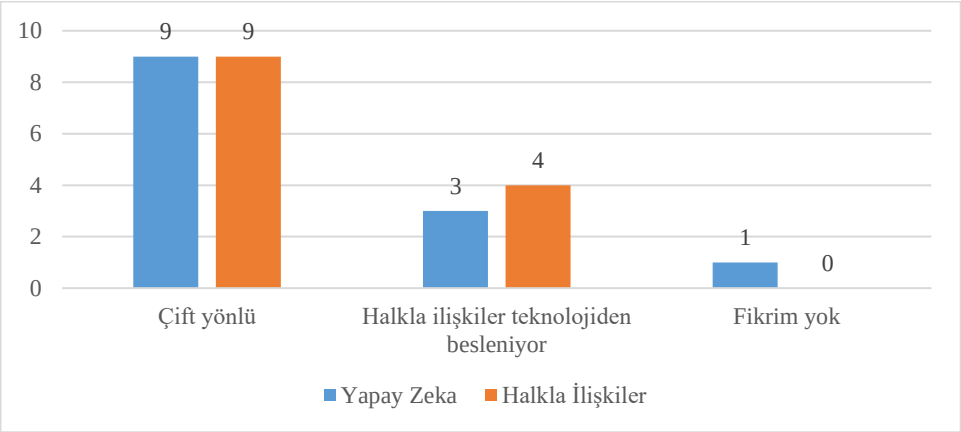


Grafik 3.14. *Yapay zeka hedef kitlesi ile aynı dili konuşabilir mi?*

Katılımcıların ağırlıklı olarak yapay zeka uygulayıcılarından oluşan küçük bir kesimi bunun yapay zekanın nasıl eğitildiği ile ilgili olduğunu dile getirmiştir. E.B. “Yapay zeka somut bakımdan hedef kitlesi ile uyum içinde iletişime geçebilir. Bu tamamen verileri öğretmeye dayalıdır. Makine öğreniminde denetimli öğrenme buna örnek gösterilebilir.” şeklinde bu durumu özetlemiştir. E.Ş. (48) de “Aynı dili

konuşabileceği gibi tamamen yönlendirecek bir retorik de geliştirebilir.” yanıtını vermiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının retorikten beslendiği göz önünde bulundurulduğunda yapay zekanın kendi retoriğini yani söz söyleme sanatını belirliyor olması hedef kitlenin stratejik iletişimin yönetimi için değerlidir. H.Ö. “Konuşabilir çok rahat. Özel davranış da sergileyebilir. Kileye bağlı olarak kuşkusuz başarır. Yeter ki input olarak o bölge verisi ona gelsin ve o konum onda olsun.” yanıtını vermiştir. Burada ifade edilenin özünde aynı dili konuşması istenen yapay zekanın yöresel, ulusal, kültürel anlamda gerek konum gerek geçmiş yaşantılar hakkında donanımlı olabilmesidir. Nitekim halkla ilişkiler uygulayıcıları özellikle siyasal iletişim süreçlerinde parti liderlerinin konuşma metinlerini hazırlarken bu kıstaslara dikkat etmektedir.

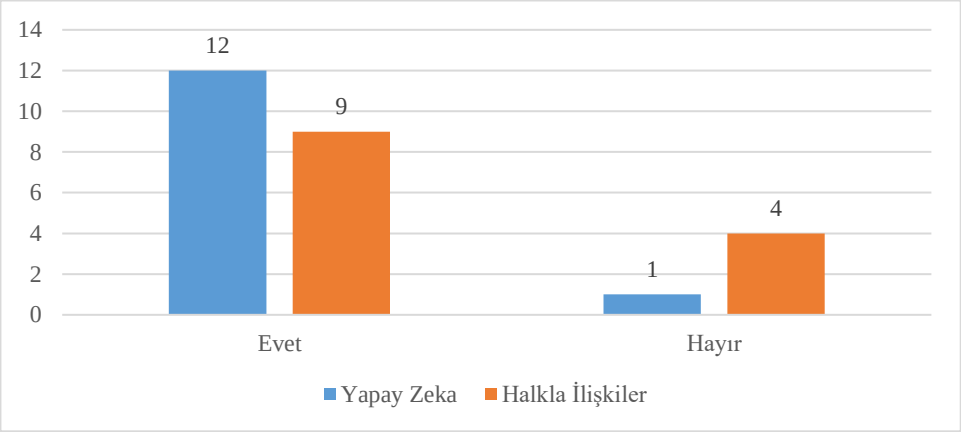
Katılımcıların halkla ilişkiler ile teknoloji arasındaki ilişkiye dair bakış açılarını görmek adına yöneltilen “halkla ilişkiler mi teknolojiden besleniyor, teknoloji mi halkla ilişkilerden?” sorusu yöneltilmiştir. Burada her iki gruptan da Grafik 3.15.’de görüleceği üzere yakın yanıtlar alınmıştır.



Grafik 3.15. *Sizce halkla ilişkiler mi teknolojiden besleniyor, teknoloji mi halkla ilişkilerden?*

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olan Z.S.Y. “PR, teknolojiden beslenir. Teknolojinin artık PR’a eskisi kadar ihtiyacı yoktur. Teknoloji, ihtiyaç olduğu dahilinde (covid-19’da yaşadığımız online görüşmelerde kullanılan Zoom veya Teams gibi) PR’ı yapılmasa bile zorunlu bir seçenek olacaktır” yanıtını vermiş halkla ilişkileri teknoloji karşısında geri planda gördüğünü dile getirmiştir. E.Ş.(48) de “Halkla ilişkilerin teknolojiden beslendiği kesin. Teknolojinin halkla ilişkilerden

beslenmesi çok kuramsal oluyor. Yani bugün Boston Dynamic'sin yapay zekaya dayalı robotlarının ne kadar şirin olduğuna dair bir PR çalışması yapılıyorsa teknoloji de besleniyor." yanıtı ile süreci karşılıklı ifade etmiştir.

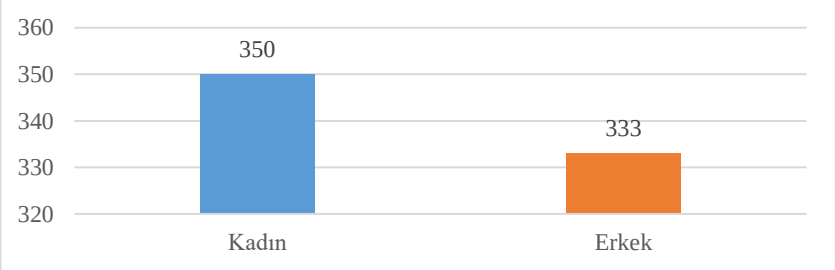


Grafik 3.16. *Bir halkla ilişkiler profesyoneli gibi yapay zeka da yönetim kararlarını etkileyebilir mi?*

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı yönetim ile yakın temasta çalışmakta ve yönetim kararları üzerinde etkileyici olabilmektedir. Yapay zekanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünü üstlenmesi durumunda yönetim kararlarını etkileyip etkileyemeyeceğine dair sorumuza Grafik 3.16.'da görüleceği üzere yapay zeka uygulayıcılarının neredeyse tamamı evet yanıtını vermiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının da çok küçük bir kısmı hayır yanıtını vermiştir. Bu uygulayıcılardan biri olan Ş.G. "Şu anda hayır. Şu an karar mercii olarak çoğu zaman ve dünyanın çoğu yerinde yapay zeka bu mekanizmanın destekçisidir." yanıtını vermiş ve onu bir araç olarak konumlandırmıştır. Yine bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olan K.Ö. de "Bizim gibi farklı perspektiflerden baksa da duygu kısmı oturmaz. O yüzden bilgi ile duyguyu, tecrübe ve networkü bir araya getiremez." yanıtını vermiştir. Yönetsel kararlarda network çalışmalarının da etkin olduğu düşünüldüğünde yerinde bir yorum olduğunu söylemek mümkündür. H.Ö. "Manipülasyon amacı olmadığı sürece çok daha net bir şekilde gerçekleri sunup yönlendirebilir. Çok daha efektif olur." demiş E.Ş. ise "Bir araç olarak kullanılırsa evet. Ey Siri bak bakalım ne diyor gençler diye cevap verirsek evet." yanıtını vermiştir. Burada da yine yapay zekanın bir araç konumlandırması yapılmıştır.

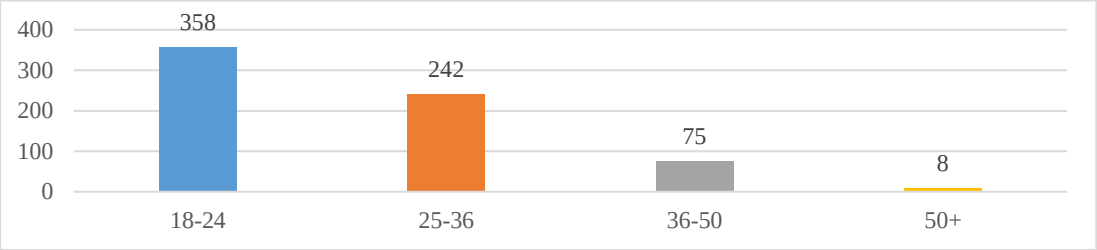
3.3.4. Anket Bulguları

Araştırmamız kapsamında düzenlenen online ankete Halkla İlişkiler alanında çalışanları temsilen İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, İşletme Fakültesi; Yapay Zeka ile ilintili bir mesleğe sahip olanları temsilen de İktisat Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Tıp Fakültesi mezunları hedeflenmiş, bu kişiler içerisinden de araştırmamız ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle ilgi alanını yapay zeka ve iletişim ile ilgili alanlar olarak belirten kişiler seçimlenerek hedefli reklam verilmiştir. Bu sayede 86.735 kişiye erişim sağlanmıştır. Bu kişilerden 925 kişi ankete katılım sağlamış ancak belirtilen alanlarda bir üniversite mezunu olmayarak diğer seçeneğini işaretleyen 242 kişi ile ankete devam edilmemiş ve raporlanmamıştır. Anketi sonlandırma kararı yapay zeka ve halkla ilişkiler alanında çalışan sayısı dengelendiğinde alınmıştır. Bu sayede 268 halkla ilişkiler, 268 yapay zeka alanında aktif çalışan kişinin görüşlerinin karşılaştırılması sağlanmıştır. İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi vb. fakültelerden mezun olan sosyal bilimler mezunları ve Mühendislik Fakültesi, Fen Fakültesi vb. fakültelerden mezun olan fen bilimler mezunları olup işsiz, çalışmayan ya da diğer alanlarda çalışan olarak seçim yapan katılımcılardan oluşan 147 kişinin yanıtları ise araştırma kapsamında nihayetinde ilgili alan mezunları olmaları nedeniyle tablolaştırılarak ayrıca bir grup olarak sunulmuştur. Yaklaşık bir ay içerisinde tamamlanan anket katılımcılarını dengede tutmak adına örneğin kadınların oranının artması durumda reklamın sadece erkek katılımcılara gösterilmesi sağlanmıştır. Bu kapsamda hedefleme süreci de ayrıca yönetilmiştir. Grafik 3.17.'den görüleceği üzere araştırmamıza katılım sağlayanların %51 (350 kişi)'i kadın, % 49(333 kişi)'u erkektir.



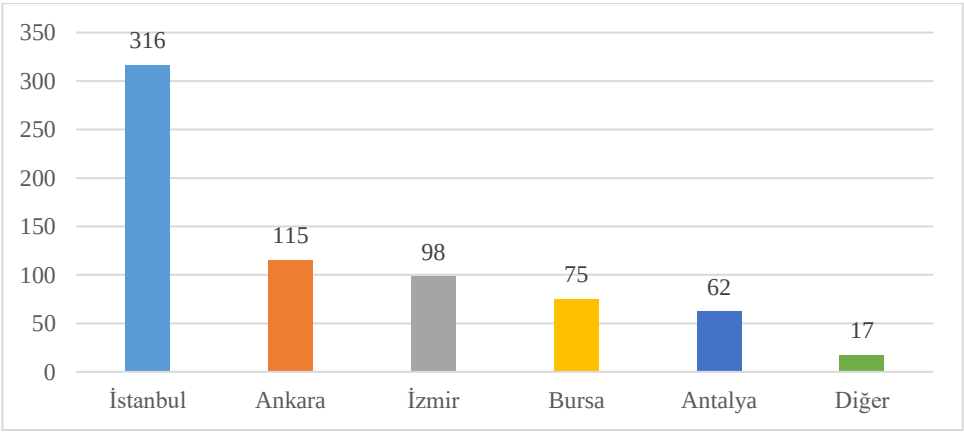
Grafik 3.17.1 Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde Grafik 3.18.'den görüleceği üzere %52 (358 kişi)'si 18-24, %35(242 kişi)'i 25-36, %11(75 kişi)'i 36-50, %1(5 kişi)'i ise 50 yaş üzerindedir.



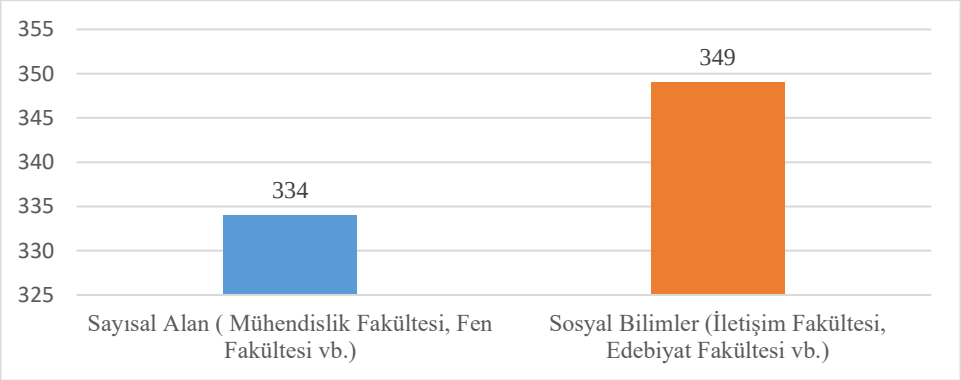
Grafik 3.18. Yaş Dağılımı

Katılımcıların bulundukları il dağılımları incelendiğinde ağırlıklı olarak 5 büyük ilden katılım sağlandığı görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların %46'sı İstanbul, %17'si Ankara, %14'ü İzmir, %11'i Bursa, %9'u Antalya, %2'si ise diğer illerden katılım sağlamıştır. Grafik 3.19.'da her bir il için katılımcıların sayı dağılımına ayrıca yer verilmiştir.



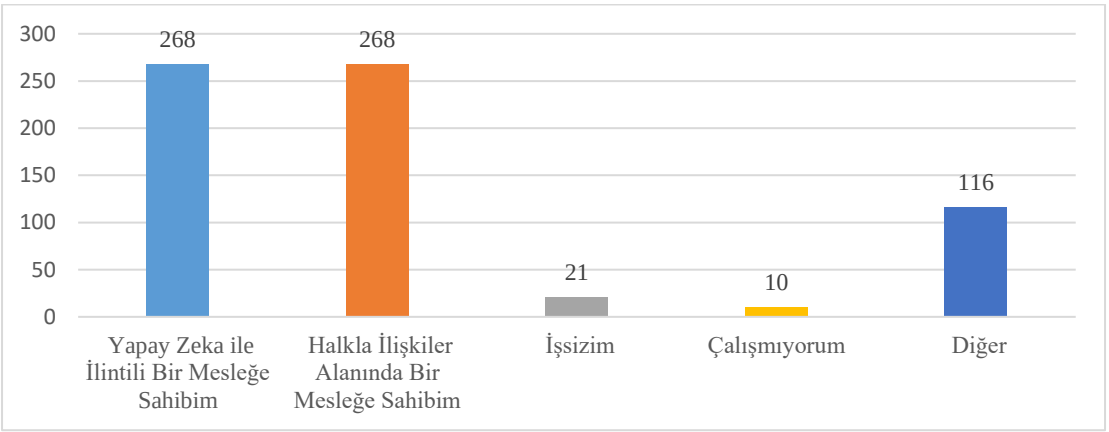
Grafik 3.19. Katılımcıların Bulunduğu İl Dağılımı

Derinlemesine görüşmelerimiz sırasında halkla ilişkiler ve yapay zeka uygulamalarını sadece ilgili alan mezunları değil farklı alanlardaki mezunların da yürüttüğü görüşmüştür. Bu bağlamda araştırmamız kapsamında katılımcıların mezun olduğu alanlar iki gruba ayrılmıştır. Böylece Grafik 3.20.'de de görüleceği üzere 334 sayısal (fen bilimleri), 349 da sosyal bilimler alanında mezun olan katılımcılar araştırmamıza dahil olmuştur.



Grafik 3.20. Katılımcıların Mezun Olduğu Alan Dağılımı

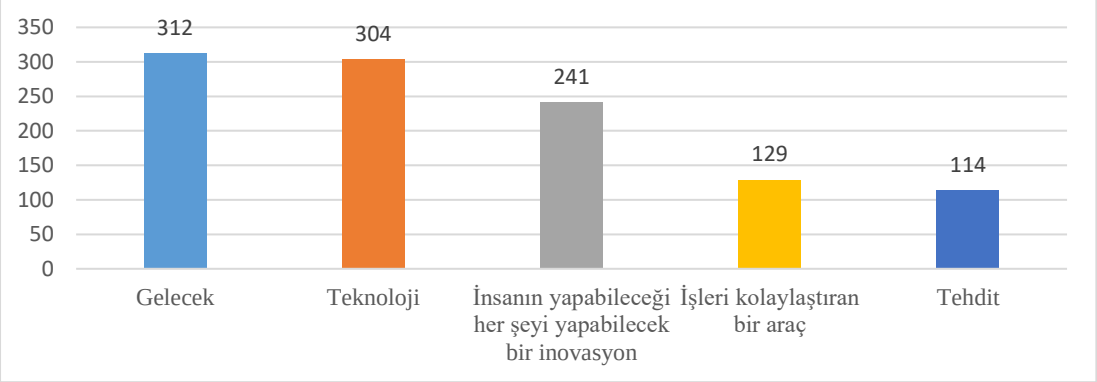
Katılımcılara halihazırda yürüttükleri meslekleri sorulmuş bu bağlamda Grafik 3.21.'deki gibi "Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim", "Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim", "İşsizim", "Çalışmıyorum" ve "Diğer" yanıtları alınmıştır. Burada işsiz olduğunu belirtenler çalışmak isteyip bir iş bulamamış olan kitleyi ifade ederken çalışmıyorum seçeneğini işaretleyenler ev hanımı olan ya da çalışmayı tercih etmeyen kişileri ifade etmektedir. Diğer ise örneğin mühendis olup yapay zeka ile ilgili bir iş yürütmeyen kimseleri ifade etmektedir.



Grafik 2 Aktif Meslek Dağılımı

Katılımcılara yönetilen yapay zekanın ne olduğuna dair soruda ağırlıklı olarak pozitif bir tutum sergilendiği görülmüştür. Grafik 3.22.'de de görüleceği üzere %46(312) oranla gelecek, %45(304) oranla teknoloji, %35(241) oranla insanın

yapabileceği her şeyi yapabilecek bir inovasyon yanıtı alınmıştır. Bunu %19(129) oranla işleri kolaylaştıran bir araç izlemektedir. Katılımcıların sade %17'si yapay zekayı bir tehdit olarak gördüğünü belirtmiştir. Derinlemesine görüşmelerde elde edilen yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda öğrenen, insanı ve insan beynini taklit eden şey yanıtına karşılık anket sorularından alınan bu yanıtlar da esasında birbirini tamamlar niteliktedir. Çünkü öğrenme süreci ve yapay zekanın özünün gelecekte daha iyi olacağına dair söylemler ve teknolojiye yapılan vurgular derinlemesine görüşmede de dikkat çekmektedir. Tüm bunları insanın yapabileceği sevide ya da üstü ile kıyaslayan derinlemesine görüşme katılımcıları gibi anket katılımcıları da kıyaslamıştır.



Grafik 3.22. *Sizce Yapay Zeka Nedir?*

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtların sahip oldukları mesleklere göre karşılaştırıldığı Tablo 3.7.'de de belirtildiği üzere işleri kolaylaştıran araç ve insanın yapabileceği her şeyi yapabilecek bir inovasyon noktasında farklılaştığı görülmektedir. Burada yapay zeka alanında bir meslek sahibi olanlar halkla ilişkiler alanındakilere nispeten, %35 oranla, yapay zekayı daha çok araç olarak konumlandırmaktadır. Aynı zamanda insanın yapabileceği her şeyi yapabilmesi noktasında da %31 oranla olumlu bakılmakta, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafında ise bu oran %18'e düşmektedir. Bu derinlemesine görüşmelerde de altı çizilen insanın insana olan ihtiyacı, yapay zekanın duyguya dokunamaması gibi nedenleri ardında barındıran bir yanıttır.

	Yapay Zeka Alanındakilerin Frekansı	Oran (%)	Halkla İlişkiler Alanındakilerin Frekansı	Oran (%)
Teknoloji	120	45	117	44
Gelecek	126	47	127	47
Tehdit	18	7	34	13
İşleri Kolaylaştıran Bir Araç	95	35	57	21
İnsanın Yapabileceği Her Şeyi Yapabilecek Bir İnovasyon	84	31	48	18

Tablo 3.7. *"Sizce Yapay Zeka Nedir?" Sorusuna Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler Alanında Bir Meslek Sahibi Olanların Verdiği Yanıtlar*

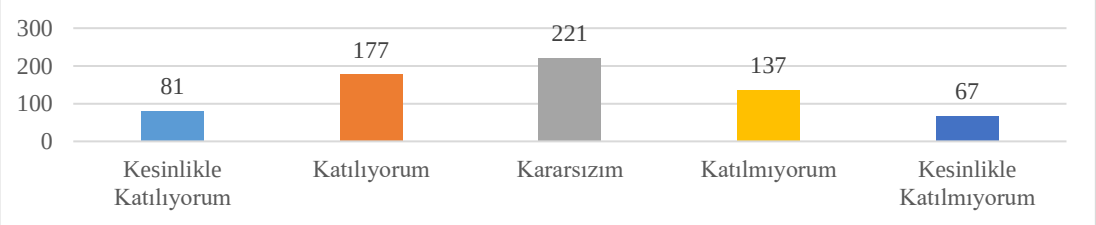
Yapay zekanın yaratıcı çalışma yapıp yapamayacağına dair yöneltilen soruya Tablo 3.8.'deki gibi yanıtlar alınmıştır. Tüm katılımcı grupları için yaratıcılık noktasında olumlu bir görüş alınmıştır. Söz konusu değerlendirme derinlemesine görüşmelerde de benzer şekilde çıkmıştır. Hatta derinlemesine görüşme ve ankette de kararsız bir grup bulunmaktadır. Bu kararsızlığın yaratıcılığın tam olarak ne şekilde tanımlandığı ile de alakalı olduğunu söylemek mümkündür.

	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle Katılıyorum	**296**	**43**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	113	17
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	121	18
İşsizim	10	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	50	7
Katılıyorum	**226**	**33**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	87	13
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	96	14
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	36	5
Kararsızım	**97**	**14**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	37	5
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	35	5
İşsizim	5	1
Çalışmıyorum	2	0

Diğer	18	3
Katılmıyorum	**51**	**7**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	25	4
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	15	2
İşsizim	1	0
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	8	1
Kesinlikle Katılmıyorum	**13**	**2**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	6	1
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	1	0
İşsizim	1	0
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	4	1
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.8. *Yapay Zeka Yaratıcı Çalışmalar Yapabilir Mi?*

Katılımcılara yaratıcılığın yanı sıra duyguya dokunma noktasında da yapay zekanın yetkinlik durumu sorulmuş ve Grafik 3.23.'de de görüleceği üzere yine derinlemesine görüşmelerde olduğu gibi ciddi bir kararsız grup ile karşı karşıya kalınmıştır. Yanıtların genel olarak yaratıcılığa nispeten daha olumsuz verildiğini de söylemek mümkündür. Katılımcıların %32(221)'sinin kararsız oluşunun özünde de insana özgü duyguların tanımlanamaması, insanın duygusal bir varlık olması gibi nedenler yattığı söylenebilir.



Grafik 3.23. *Yapay Zeka Duyguya Dokunabilir Mi?*

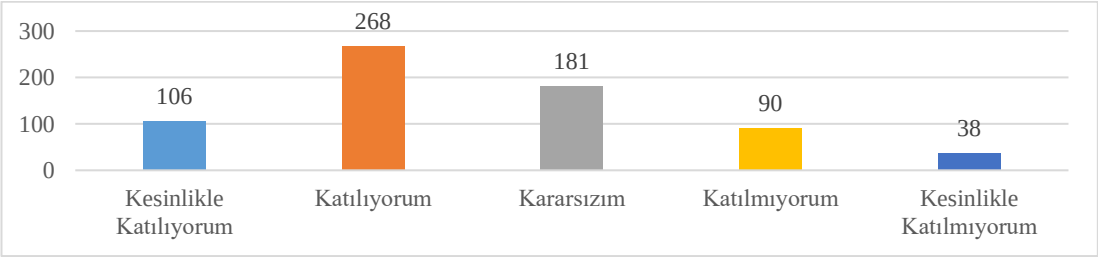
Yapay zekanın duyguya dokunup dokunamayacağı noktasında tıpkı derinlemesine görüşmelerde olduğu gibi Tablo 3.9.'da görüleceği üzere yapay zeka uygulayıcıları daha olumlu bakmaktadır.

	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle Katılıyorum	**81**	**12**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	40	6
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	27	4
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	9	1
Katılıyorum	**177**	**26**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	73	11
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	76	11
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	22	3
Kararsızım	**221**	**32**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	82	12
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	92	13
İşsizim	5	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	39	6
Katılmıyorum	**137**	**20**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	46	7
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	54	8
İşsizim	5	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	29	4
Kesinlikle Katılmıyorum	**67**	**10**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	27	4
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	19	3
İşsizim	3	0
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	17	2
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.9. *Yapay Zeka Duyguya Dokunabilir Mi? Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Halkla ilişkilerin etik temeller doğrultusunda yürütülmesi çok önemlidir. Yapay zekanın da halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken etik kurallara uygun davranması gerekecektir. Bu noktada yapay zekanın etik kurallara uyup uyamayacağı katılımcılara sorulmuş ve Grafik 3.24.'de ve Tablo 3.10'da görüleceği üzere ağırlıklı olarak katılıyorum yanıtı alınmıştır. Derinlemesine görüşmelerde de etik kurallara

uyumun onu kullanan ya da yazan ile alakalı olduğunun altının çizildiği ve etik kurallara uygun davranamayacağını belirten katılımcı sayısının da az olduğu göz önünde bulundurularak yanıtların bu soru için de derinlemesine görüşmeye paralel ilerlediğini söylemek mümkündür.



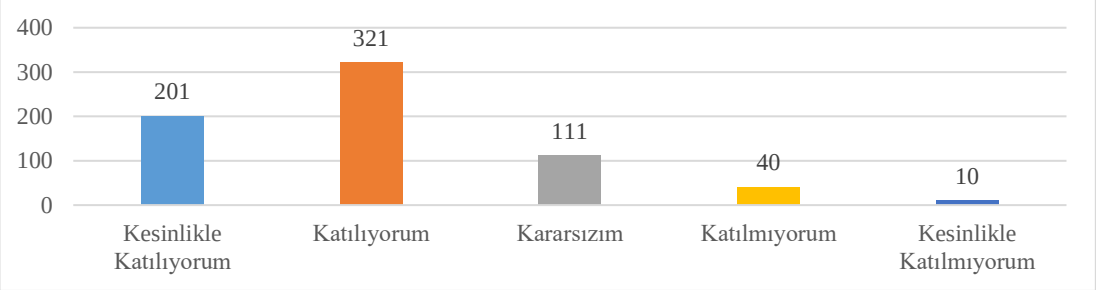
Grafik 3.24. *Yapay Zeka Etik Kurallara Uyabilir Mi?*

	Frekans	**Oran (%)**
Kesinlikle Katılıyorum	106	**16**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	47	7
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	38	6
İşsizim	3	0
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	17	2
Katılıyorum	268	**39**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	94	14
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	116	17
İşsizim	8	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	48	7
Kararsızım	181	**27**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	74	11
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	71	10
İşsizim	6	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	28	4
Katılmıyorum	90	**13**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	34	5
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	31	5
İşsizim	2	0
Çalışmıyorum	4	1
Diğer	19	3
Kesinlikle Katılmıyorum	38	**6**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	19	3
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	12	2

İşsizim	2	0
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	4	1
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.10. *"Yapay Zeka Etik Kurallara Uyabilir Mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Yapay zeka günümüzde bir çok mesleği etkisi altında bırakmakta ve şekillendirmektedir. Bu etkinin halkla ilişkileri de kapsayıp kapsamadığını öğrenmek adına yöneltilen soruya Grafik 3.25.'de görüleceği üzere katılımcıların büyük bir kısmı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Veri toplama, bu verilerden analiz ortaya koyma, duygu analizi gibi sistemler günümüz iletişim süreçlerinde sıklıkla başvurulan uygulamalardan bazılarıdır. Burada Tablo 3.11.'de de görüleceği üzere katılımcıların da alanı fark etmeksizin iletişim odaklı mesleklerin yapay zekanın etkisi altında olduğunu tıpkı derinlemesine görüşmelerde olduğu gibi belirtmesi bu sıklıkla rastlanan unsurların yerleşmiş olduğunu da göstermektedir.



Grafik 3.25. *Yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim odaklı meslekler üzerinde etkisi var mıdır?*

	Frekans	**Oran (%)**
Kesinlikle Katılıyorum	**201**	**29**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	98	14
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	70	10
İşsizim	6	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	25	4
Katılıyorum	**321**	**47**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	120	18
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	131	19

İşsizim	10	1
Çalışmıyorum	5	1
Diğer	55	8
Kararsızım	**111**	**16**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	34	5
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	48	7
İşsizim	2	0
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	25	4
Katılmıyorum	**40**	**6**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	12	2
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	15	2
İşsizim	3	0
Çalışmıyorum	10	1
Diğer	9	1
Kesinlikle Katılmıyorum	**4**	**1**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	3	0
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	1	0
İşsizim	1	0
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	1	0
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.11. *"Yapay zekanın halkla ilişkiler, gazetecilik gibi iletişim odaklı meslekler üzerinde etkisi var mıdır?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Anket katılımcılarına halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılan araçlar listelenmiş ve bu araçlardan hangilerinde yapay zekadan yararlanılmakta olduğu sorulmuştur. Tablo 3.12.'de de görüleceği üzere katılımcılar %74 oranla en çok filmler seçeneğini işaretlemiştir. Derinlemesine görüşmelerde ilk üç aracın sıralamasında bir farklılık oluşsa dahi yine de yanıtların benzerlik taşıdığını söylemek mümkündür.

	Frekans	**Oran (%)**
Filmler	503	74
Radyo ve Televizyon	492	72
Bültenler	357	52
Gazete ve Dergiler	351	51
Sosyal Medya	340	50
Broşür ve Afişler	331	48
Fuarlar	320	47
Tasarımlar	312	46

Panolar	309	45
Sergiler	264	39
Festivaller	250	37

Tablo 3.12. *Sizce aşağıdakilerin hangisi ya da hangilerinde yapay zekadan yararlanılıyor?*

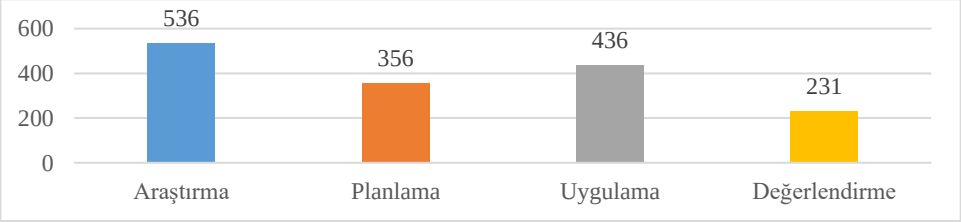
Katılımcılara halkla ilişkiler çalışmalarının yapay zeka tarafından da yürütülüp yürütülemeyeceği sorulduğunda Tablo 3.13.'de görüleceği üzere katılımcılar genel olarak katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtları ile yürütülebileceğine dair görüş belirtmişlerdir. Öte yandan katılımcıların %28'i kararsız olduğunu dile getirmiştir. Bu durumun derinlemesine görüşmeler ile yapılan bağdaşım ışığında halkla ilişkilerin duygu ve iletişim odaklı bir meslek olması ve bunun tamamen yapay zeka tarafından yapılıp yapılamayacağına dair bir tecrübenin tam olarak oluşmaması kaynaklı olduğu düşünülebilir.

	Frekans	**Oran (%)**
Kesinlikle Katılıyorum	**108**	**16**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	46	7
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	44	6
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	12	2
Katılıyorum	**238**	**35**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	83	12
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	104	15
İşsizim	5	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	44	6
Kararsızım	**192**	**28**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	87	13
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	62	9
İşsizim	7	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	33	5
Katılmıyorum	**119**	**17**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	42	6
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	50	7
İşsizim	2	0
Çalışmıyorum	3	0

Diğer	23	3
Kesinlikle Katılmıyorum	**25**	**4**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	11	2
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	7	1
İşsizim	3	0
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	3	0
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.13. *"Sizce halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler yapay zeka tarafından da yürütülebilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

İyi bir halkla ilişkiler projesi sırasıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından oluşmaktadır. Bu adımların her birinin ayrıntılı, sistemli ve yaratıcı bir şekilde koordine edilmesi iletişim sürecini başarıya götürmektedir. Bu noktada katılımcılara yöneltilen yapay zekanın bu adımların hangisinde kullanılabileceğine dair soruda Grafik 3.26.'da ve tıpkı derinlemesine görüşmelerde olduğu gibi sırasıyla araştırma, uygulama, planlama ve değerlendirme yanıtlarının alınması dikkat çekicidir. Özelikle değerlendirme noktasında yapay zeka her iki araştırma çıktısında da yetersiz görülmekte bu değerlendirmenin insan kanalı ile yapılabileceği beklentisi oluşmaktadır. Bu da esasında ilerleyen sorulardaki yapay zekanın yönetim kararlarını etkileyebilir mi sorusu için de bir veri oluşturmaktadır. Çünkü, yapay zeka etkin bir şekilde değerlendirme de sunabiliyor ise yönetim kararlarını çok daha iyi etkileyecektir. Öte yandan onun bir kurum sözcüsü olarak konumlandırılabilmesi noktasında da güven alanı oluşturacaktır. Ancak mevcut durumdaki bakış açısı yapay zekanın araştırma ve veriyi analiz edip planlayarak uygulama noktasında başarılı olabileceğinden yanadır.



Grafik 3.26. *Sizce yapay zeka bir projenin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından hangilerinde kullanılabilir?*

Meslek dağılımına göre katılımcıların ilgili adımlara yönelik değerlendirmesi Tablo 3.14.'de sunulmuştur. İlgili tablo incelendiğinde gerek yapay zeka gerekse de halkla ilişkiler uygulayıcıları için sıralamanın değişmediği görülmektedir.

Meslek Grubu	Kategori	Frekans	Oran (%)
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	Araştırma	220	82
	Planlama	155	58
	Uygulama	198	74
	Değerlendirme	155	58
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	Araştırma	205	76
	Planlama	112	42
	Uygulama	158	59
	Değerlendirme	146	54
İşsizim	Araştırma	13	62
	Planlama	12	57
	Uygulama	13	62
	Değerlendirme	9	43
Çalışmıyorum	Araştırma	6	60
	Planlama	5	50
	Uygulama	6	60
	Değerlendirme	6	60
Diğer	Araştırma	92	79
	Planlama	72	62
	Uygulama	61	53
	Değerlendirme	61	53

Tablo 3.14. *"Sizce yapay zeka bir projenin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından hangilerinde kullanılabilir?" Sorusuna Meslek Dağılımına Göre Verilen Yanıtlar*

Halkla ilişkiler süreçleri proaktif olarak tasarlanmalı gerektiğinde de reaktif çözümler ile desteklenmelidir. Bu durum başarılı bir kriz yönetimi için son derece önemlidir. Yapay zekanın bir halkla ilişkiler uygulayıcısı gibi kriz çözümleri üretebilmesi, onun halkla ilişkiler uygulamalarındaki yerinin belirlenmesi noktasında önem arz etmektedir. Katılıcımalara yöneltilen yapay zekanın kriz durumlarında insan gibi aksiyon alıp alamayacağına dair soruda Tablo 3.15.'de de görüleceği üzere %29 oranında kararsızım yanıtı en çok alınan yanıt olmuştur. Bu, derinlemesine görüşmelerdeki krize göre değişir ve nasıl eğitildiğine bağlı yanıtlarını karşılar

niteliktedir. Katılımcıların kararsızlık belirtmediği yanıtlarda ise çoğunluğun katılmıyorum yanıtında olduğunu söylemek mümkündür.

	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle Katılıyorum	67	**10**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	27	4
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	25	4
İşsizim	3	0
Çalışmıyorum	12	2
Katılıyorum	128	**19**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	47	7
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	58	8
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	18	3
Kararsızım	201	**29**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	78	11
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	78	11
İşsizim	9	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	33	5
Katılmıyorum	221	**32**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	83	12
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	88	13
İşsizim	3	0
Çalışmıyorum	5	1
Diğer	42	6
Kesinlikle Katılmıyorum	66	**10**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	33	5
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	19	3
İşsizim	2	0
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	11	2

Tablo 3.15. *"Yapay zeka şirketlerin yaşayabileceği kriz durumlarında insan gibi aksiyon alabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Halkla ilişkiler meslek ilkeleri gereği bir halkla ilişkiler uygulayıcısının daima tutarlı olması gerekmektedir. Yapay zekanın da tutarlı olması halkla ilişkiler mesleki standartlarına uyum noktasında önem taşımaktadır. Katılımcılara yöneltilen tutarlı davranış sergilemeye dair soruya alınan yanıtlar Tablo 3.16.'daki gibidir. Bu bağlamda %31 oranında kararsız bir gruptan söz etmek mümkündür. Bu grubun

özünde derinlemesine görüşmelerde belirtilen nasıl eğitildiğine bağlı oluşunun yatması düşünülmektedir. Ancak anket çıktılarında halkla ilişkiler uygulayıcılarının derinlemesine görüşmelere oranla biraz daha pozitif yaklaştığını söylemek mümkündür.

	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle Katılıyorum	**78**	**11**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	31	5
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	28	4
İşsizim	3	0
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	14	2
Katılıyorum	**199**	**29**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	85	12
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	82	12
İşsizim	2	0
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	27	4
Kararsızım	**209**	**31**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	71	10
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	86	13
İşsizim	8	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	41	6
Katılmıyorum	**151**	**22**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	58	8
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	58	8
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	29	4
Kesinlikle Katılmıyorum	**46**	**7**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	23	3
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	14	2
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	5	1
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.16. *"Yapay zeka daima tutarlı olabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Halkla ilişkiler meslek ilke ve etiği gereği iyi bir uygulayıcının çarpıtılmış bir bilgi paylaşmaması ve kamuoyunu yanıltmaması beklenmektedir. Katılımcılara

yöneltilen yapay zekanın yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgi paylaşıp paylaşmayacağı sorusuna verilen yanıtların dağılımı ise Tablo 3.17.'de belirtilmiştir. Buna göre derinlemesine görüşmelere paralel olarak katılıyorum(%46) ve kesinlikle katılıyorum(%19) yanıtlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Öte yandan %22 oranla kararsız bir kitlenin de olması dikkat çekicidir. Bu durum yapay zekayı tasarlayan ya da eğitenin etik yaklaşımı ile ilgili olabileceği gibi yapay zeka kaynaklı olarak da düşünülebilmektedir.

	Frekans	**Oran (%)**
Kesinlikle Katılıyorum	**132**	**19**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	60	9
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	44	6
İşsizim	5	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	20	3
Katılıyorum	**315**	**46**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	136	20
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	116	17
İşsizim	10	1
Çalışmıyorum	4	1
Diğer	49	7
Kararsızım	**153**	**22**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	45	7
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	75	11
İşsizim	5	1
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	27	4
Katılmıyorum	**66**	**10**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	20	3
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	27	4
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	17	2
Kesinlikle Katılmıyorum	**17**	**2**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	7	1
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	6	1
İşsizim	1	0
Diğer	3	0
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.17. *"Yapay zeka yanlış ya da çarpıtılmış bir bilgiyi paylaşabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Yapay zekanın kurumun temsilcisi olabilmesi de önem arz etmektedir. Çünkü bir halkla ilişkiler uygulayıcısı kimi zaman bir basın sözcüsü, kimi zaman da basın sözcüsünün iletişim danışmanı olabilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak yöneltilen "yapay zeka kurumun temsilcisi olabilir mi?" sorusuna verilen yanıtlar Tablo 3.18.'deki gibidir. Bu bağlamda "katılmıyorum(%30)" ve "kesinlikle katılmıyorum(%14)" yanıtlarının diğer yanıtlara nispeten çok daha fazla olduğu görülmüştür. %25 oranında ise kararsız bir katılımcı grubu yer almaktadır.

	Frekans	Oran (%)
Kesinlikle Katılıyorum	**69**	**10**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	39	6
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	20	3
Diğer	10	1
Katılıyorum	**144**	**21**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	56	8
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	57	8
İşsizim	2	0
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	28	4
Kararsızım	**170**	**25**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	63	9
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	73	11
İşsizim	8	1
Çalışmıyorum	2	0
Diğer	24	4
Katılmıyorum	**204**	**30**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	74	11
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	85	12
İşsizim	7	1
Çalışmıyorum	4	1
Diğer	34	5
Kesinlikle Katılmıyorum	**96**	**14**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	36	5
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	33	5
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	20	3
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.18. *"Yapay zeka kurumun temsilcisi olabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Yapay zekanın hedef kitlesi ile aynı dili konuşması ve onun beklentileri doğrultusunda mesajlarını şekillendirmesi, hedef kitlenin beğeni ve kabulünü elde edebilmesi adına önemlidir. Çünkü iyi bir halkla ilişkiler uygulayıcısı kullandığı mesajları bu doğrultuda şekillendirmektedir. Yapay zekanın da bu misyonu üstlenmesi durumunda bir halkla ilişkiler uzmanı gibi davranabiliyor olması gerekmektedir. Katılımcılara yöneltilen "yapay zeka hedef kitlesi ile aynı dili konuşabilir mi?" sorusuna istinaden verilen yanıtlar Tablo 3.19.'da görüleceği üzere %42 oranında kesinlikle katılıyorum, %44 oranında katılıyorum şeklindedir. Katılmadığını belirten ise sadece %4'lük bir gruptur.

	Frekans	**Oran (%)**
Kesinlikle Katılıyorum	**290**	**42**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	124	18
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	103	15
İşsizim	10	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	50	7
Katılıyorum	**299**	**44**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	110	16
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	120	18
İşsizim	7	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	59	9
Kararsızım	**67**	**10**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	24	4
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	32	5
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	3	0
Diğer	4	1
Katılmıyorum	**18**	**3**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	7	1
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	9	1
Diğer	2	0
Kesinlikle Katılmıyorum	**9**	**1**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	4	1
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	3	0
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	1	0

Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.19. *"Yapay zeka hedef kitlesi ile aynı dili konuşabilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetime yakın bir konumda çalışması beklenmektedir. Çünkü hem yönetimin iletişim süreci koordine edecek hem yönetimin alacağı kararları şekillendirecek hem de yönetim kararlarının en doğru kanal ve dille hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayacaktır. Bu görevleri yapay zekanın da üstlenip üstelenemeyeceğine dair sorumuza alınan yanıtlar Tablo 3.20'deki gibidir. Bu bağlamda katılımcılarım %25'i kesinlikle katılıyorum, %36'sı da katılıyorum şeklinde yanıt vermiş ve çoğunluğun evet yanıtını verdiği görülmüştür. Bu yanıtlar içerisinde ise halkla ilişkiler uygulayıcılarına nispeten yapay zeka uygulayıcılarının daha olumlu bakış açısında olduğunu söylemek mümkündür.

	Frekans	**Oran (%)**
Kesinlikle Katılıyorum	**173**	**25**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	81	12
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	67	10
İşsizim	4	1
Çalışmıyorum	4	1
Diğer	17	2
Katılıyorum	**249**	**36**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	105	15
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	86	13
İşsizim	6	1
Çalışmıyorum	4	1
Diğer	48	7
Kararsızım	**156**	**23**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	46	7
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	70	10
İşsizim	9	1
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	30	4
Katılmıyorum	**74**	**11**
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	26	4
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	34	5
İşsizim	2	0
Diğer	12	2
Kesinlikle Katılmıyorum	**31**	**5**

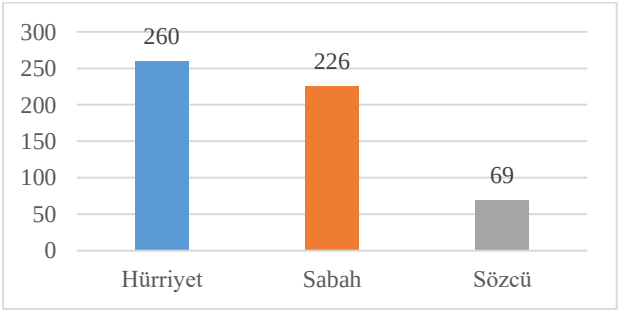
Yapay Zeka ile İlintili Bir Mesleğe Sahibim	10	1
Halkla İlişkiler Alanında Bir Mesleğe Sahibim	11	2
Çalışmıyorum	1	0
Diğer	9	1
Genel Toplam	**683**	**100**

Tablo 3.20. *"Bir profesyonel gibi yapay zeka da yönetim kararlarını etkileyebilir mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Gruplara Göre Dağılımı*

Online anket uygulaması sonrasında elde edilen yanıtların tamamı göz önünde bulundurulduğunda derinlemesine görüşmeye paralel yanıtlar alınmış, bu durum araştırma kapsamında elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmıştır.

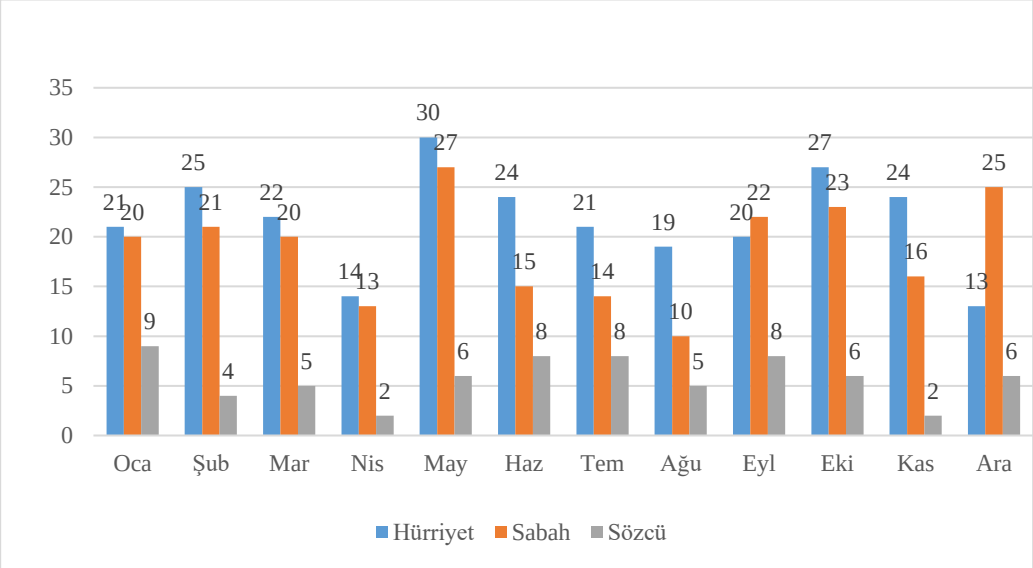
3.3.5. Yapay Zeka ile İlgili Medya Yansımalarının Analizi

Yapay zeka anahtar kelimesini içeren ve 2019 yılı içerisinde yazılı basında yayımlanan 26.001 adet haber içerisinden, araştırmamızın sınırlılıkları kapsamında belirlenen örneklem doğrultusunda tirajı en yüksek ilk üç gazete incelenmiştir. Bu bağlamda Grafik 3.27.'den de görüleceği üzere tirajı en yüksek gazete olan Sabah gazetesi 226 haber, tirajı en yüksek ikinci gazete olan Hürriyet 260 haber, üçüncü gazete olan Sözcü ise yayımladığı 69 haberde yapay zekaya yer vermiştir.



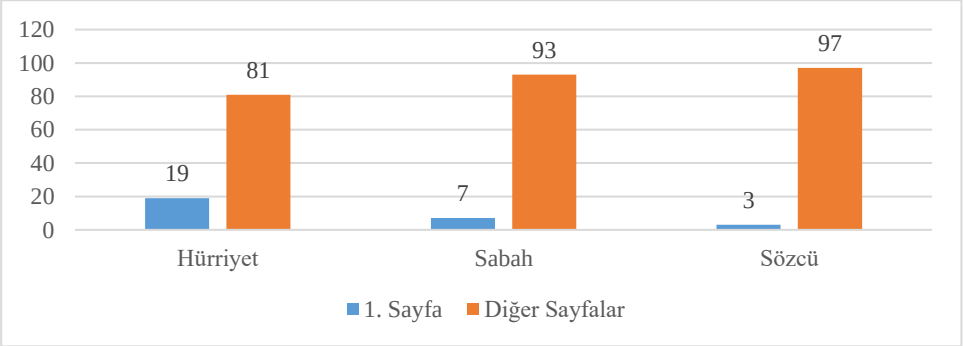
Grafik 3.27. *Tirajı En Yüksek İlk Üç Gazetede Yer Alan Haber Dağılımı*

Gazetelerin aylara göre haber dağılımları incelendiğinde genel olarak benzer bir içerik üretim sayısına ulaştıkları Grafik 3.28.'de görülmektedir. Ancak özellikle Mayıs ayında Hürriyet ve Sabah Gazetesi'inin diğer aylara göre sıçramalar yaşadığı görülmektedir.



Grafik 328. *Gazetelere Göre Aylık Haber Dağılımı*

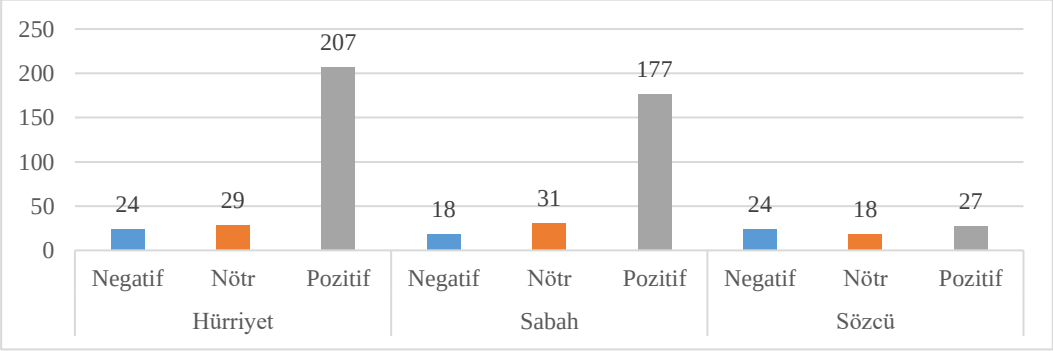
Gazetelerdeki haberin bulunduğu sayfa, haberin içeriği kadar kritik önem taşımaktadır. Okurların gazeteyi ellerine aldıklarında öncelikle ilk sayfa ile karşılaştığı göz önünde bulundurularak, yapay zeka haberlerinin etkisi bağlamında, bulunduğu sayfa da araştırmamız kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Grafik 3.29.'da da belirtildiği üzere özellikle %19'luk bir haber içeriğinin Hürriyet gazetesinde ilk sayfada yer verildiği, diğer gazetelerde ise ilk sayfada kullanım oranının %10'un altında olduğu görülmüştür.



Grafik 3.29. *Gazetelere Göre Yapay Zeka Haberlerine Yer Verilen Sayfa Dağılımı*

Yapay zekaya dair haberlerinin metin içeriği pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üç farklı grupta incelenmiştir. Pozitif söylem yapay zeka ile ilgili olumlu olarak ifade edilen gelişme ve kullanımları içerirken; negatif söylem yapay zeka ile yaşanan olumsuzlukları, getirebileceği tehditleri içermektedir. Nötr söylem ise sadece bir

bilginin verildiği, herhangi bir pozitif ya da negatif tutumun olmadığı haberleri kapsamaktadır. Bu bağlamda tüm gazeteler için genel olarak pozitif bir söylem kullanıldığı dikkat çekmektedir. Grafik 3.30.'da da görüldüğü üzere haberlerin frekans dağılımı açısından özellikle Hürriyet ve Sabah gazeteleri Sözcü gazetesine oranla çok daha pozitif bir dil tercih etmiştir. Nitekim oransal olarak karşılaştırdığımızda Hürriyet gazetesinde %80, Sabah Gazetesinde %78 olan pozitif söylem Sözcü gazetesinde %39 oranında görülmektedir. Sözcü gazetesindeki pozitif söylem %35 negatif ve % 26 nötr bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekaya dair haberlerin genel anlamda olumlu haberlerden oluşması hedef kitlenin yapay zekaya dair algısının olumlu yönde gelişmesine de sebebiyet vericidir. Özellikle bilim kurgu filmlerindeki yapay zekanın insanın yerine geçmesi, insan ırkını yok etmesi gibi konseptlerin basında çok fazla öne çıkmaması çalışmanın diğer bölümlerindeki çıktıların seyri için olumlu nitelik taşımaktadır.



Grafik 3. *Gazetelere Göre Yapay Zeka Haberlerinin Metin İçeriği*

Gazetelerde kullanılan üslup detayına önem verilmiş, bu sayede yapaya zeka ile ilgili olarak insanların ne yönde bir algısının oluşturulmaya çalışıldığına mercek tutulması amaçlanmıştır. Bu noktada üç gazetenin tamamında da en çok kullanımına önem verilen üslubun bilgilendirici olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle Hürriyet ve Sabah gazetelerindeki toplam haber içerisinden ilgili üslubun kullanım oranı karşılaştırıldığında Tablo 3.21.'den de görüleceği üzere neredeyse benzer bir dağılımdan söz etmek mümkündür. Ancak Sözcü gazetesi kısmen de olsa diğerlerinden daha farklı ve nispeten dengeli bir dağılım ile üslup kullanmıştır. Haberler genel olarak okuyucuyu bilgilendirici ve yapay zeka ile ilgili gelişmeler nedeniyle umut vericidir. Bunu yapay zekayı etkin kullandığı için kurumsal bir

reklam gibi tanıtan reklamsal dil izlemektedir. Ayrıca yapay zeka ile ilgili gelişme ve geliştiricilerin de genel olarak takdir edildiği, övgü dolu ifadelerle desteklendiği görülmektedir. Ancak Sözcü gazetesinde takdirden ziyade endişelendirici noktalara diğer gazetelere nispeten dikkat çekildiği, yapay zekanın spekülatif ve tehditvari yönlerine kayan bir tutum dikkat çekmektedir. Tüm bunların yanı sıra dikkat çekici, örnekleyici ve eleştirel üsluplu haberlerin dağılımının da tüm gazetelerde yakın bir oranla kullanıldığı görülmektedir.

Üslup	Hürriyet	Oran (%)	Sabah	Oran (%)	Sözcü	Oran (%)	Toplam Frekans	Oran (%)
Bilgilendirici	79	30	70	31	16	23	165	30
Umut Verici	29	11	27	12	9	13	65	12
Reklamsal	28	11	29	13	7	10	64	12
Takdir Edici	28	11	28	12	1	1	57	10
Dikkat Çekici	23	9	26	12	5	7	54	10
Eleştirel	16	6	18	8	5	7	39	7
Örnekleyici	18	7	8	4	4	6	30	5
Uyarıcı	10	4	6	3	5	7	21	4
Tavsiye Verici	12	5	7	3	1	1	20	4
Abartılı	10	4	3	1	3	4	16	3
Endişelendirici	2	1	3	1	7	10	12	2
Tehditkar	2	1	1	0	5	7	8	1
Suçlayıcı	3	1	0	0	0	0	3	1
Sansasyonel	0	0	0	0	1	1	1	0
Toplam	**260**	**100**	**226**	**100**	**69**	**100**	**555**	**100**

Tablo 3.21. *Gazetelere Göre Haberlerde Kullanılan Üslup Dağılımı*

Yapay zeka ile ilgili gazetelerde yayımlanan haberlerin konuları incelendiğinde Tablo 3.22.'de belirtildiği üzere tüm gazeteler için en yüksek frekansın iş dünyası ile ilgili haberler olduğu görülmüştür. Bu grup altındaki haberler herhangi bir sektör için çözüm sunan bir yapay zeka gelişmesi, bir iş sürecine entegre edilen yapay zeka ile elde edilen kolaylık, 10 bin yıllık işin bir dakikada yapılması ya da yapay zekanın yerini alabileceği meslekler olabildiği gibi yapay zeka ile doğan meslekler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşam kategorisi içerisinde de insanların gün içerisindeki rutinlerine entegre olan yapay zeka gelişmeleri yer almaktadır. Burada insanların yaşam standardını artıran bir yapay zeka örneği ya da yapay zekayı olumsuz yönde kullanarak yapılan hırsızlıklar, bir STK'nın toplantı

sırasında kullandığı yapay zekalı çevirmen ile yaşanan krizler, aile kavgalarına dahi yapay zekanın karışması, böyle bir şahıs gerçekte yok çağı gibi örnekler dahil edilmiştir.

Konu	Hürriyet	Oran (%)	Sabah	Oran (%)	Sözcü	Oran (%)	Toplam Frekans	Toplam Oran (%)
İş Dünyası	48	18	64	28	18	26	130	23
Günlük Yaşam	55	21	54	24	16	23	125	23
Eğitim	45	17	21	9	6	9	72	13
Teknoloji	28	11	8	4	5	7	41	7
Ekonomi	10	4	22	10	5	7	37	7
Finans	15	6	13	6	1	1	29	5
Sağlık	14	5	10	4	4	6	28	5
Siyaset	11	4	2	1	4	6	17	3
Güvenlik	8	3	1	0	1	1	10	2
Otomotiv	4	2	5	2	1	1	10	2
Sigortacılık	4	2	5	2	1	1	10	2
Sanat	3	1	4	2	3	4	10	2
Spor	3	1	3	1	1	1	7	1
Savunma	1	0	4	2	1	1	6	1
Hukuk	4	2	1	0	1	1	6	1
Enerji	1	0	4	2	0	0	5	1
Tarım	2	1	2	1	0	0	4	1
Kamu Yönetimi	2	1	1	0	1	1	4	1
Turizm	1	0	2	1	0	0	3	1
Tekstil	1	0	0	0	0	0	1	0
Toplam	**260**	**100**	**226**	**100**	**69**	**100**	**1110**	**555**

Tablo 3.22. *Gazetelere Göre Haberlerde Kullanılan Konu Dağılımı*

Yani kategorinin özü yapay zekanın günlük yaşama entegrasyonu ile oluşan olumlu ve olumsuz durumlardır. Bu alandaki haberlerin oldukça çok olması da aslında yapay zeka ile ilgili aşinalığın ve kullanımı konusunda farkındalığın araştırmamıza dahil olan örneklemlerimizin yanıtlarını etkilemesi noktasında değerlidir. Nihayetinde günlük yaşamdaki kullanım şekli ile ilgili dahi bir kamuoyu oluştuğundan söz etmek mümkündür. Yapay zekaya en çok yer verilen bir sonraki başlık ise eğitimdir. Burada sınav sistemindeki değerlendirme ve soru havuzlarının yapay zeka ile oluşturulması noktasında birbirini destekleyen haberler, öğretmenlerin eğitimi noktasında kullanılabilecek yeni yapay zeka ürünleri, fiziki eğitimin

olmaması durumunda başvurulabilecek eğitim araçları ya da eğitim düzeyini artırmaya yönelik kişi bazlı analiz ve program oluşturan yapay zeka örnekleri yer almaktadır. Bu başlık toplam frekans ile Hürriyet ve Sözcü gazetesi için 3. sırada bulunsa da Sabah gazetesinde 3. sırayı ekonomi ile ilgili haberlerdeki yapay zeka kullanımı oluşturmaktadır.

Haber konularına göre dağılım teknoloji, ekonomi, finans, sağlık, güvenlik… şeklinde Tablo 3.23.'deki gibi devam etmektedir. Haberler içerisinde araştırmamızın konusunu doğrudan etkileyecek "Haberlerin Başlığını Robotlar Atacak", "Meslekleri 20 Yılda Robotlar Yutacak", "Yok Olacak Meslekler", "Duygularımızı Bile Anlıyorlar", "Hatasız İş Yapmayı Öğrenen Robotlar Geliyor" "Dijitalleşme 2 Milyon İşkolu Açtı", "Yapay Zekadan Anlayan Doktora Öğrencileri Yok", "Yapay Zeka İnsan Ruhundan Anlar Mı?", "Yapay Zeka Sayesinde Daha Az Çalışacağız", "Yapay Zekânın Geleceği Sosyal Bilimlerde" başlıklı haberler ise aslında literatür taraması sırasında karşılaşılan ve çalışmamızın ilk iki bölümünde yer verdiğimiz içerikleri destekler niteliktedir. Ancak özellikle gazetecilik ve kendini tekrar eden işlerin özellikle yerini yapay zekaya bırakacağına dair söylemler halkla ilişkiler uygulamalarının seyrinde de bir dönüşüm olacağının göstergesi olabilmektedir. Nitekim halkla ilişkiler uygulayıcıları basın ile aktif bir iletişim kurarak temsil etikleri kişi ya da kuruma dair haberlerin o mecrada yer alması noktasında bir çaba harcamaktadır. Gazetecilerin olmaması ve yerlerinde bir robotun bulunması tüm bu sistem ve akışın yeniden kurgulanması anlamına gelmektedir.

Yapay zeka ile ilgili 2019 yılında yayınlanan tüm gazetelerdeki 26.001 haber Phyton programlama dili ile incelendiğinde Tablo 26'da görüleceği üzere ilk beş sıralamasında yeni, teknoloji, dünya, Türkiye ve Dijital kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Bir araştırmacının tek tek 26.001 haberin içerisine girip, kelime gruplarına bölüp burada tekrar eden kelimeleri manuel çıkarması hataya sebep olabileceği gibi araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini düşürebilecektir. Bu kapsamda çalışmamızda daha geniş bir perspektif kazanabilmek adına Phyton programlama dilinde metin madenciliği yöntemlerinden olan n-gram yönteminden yararlanılmıştır. Aynı haber içerisindeki mükerrer kullanımlar dikkate alınmamıştır.

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Yeni	3714	**Proje**	506
Teknoloji	2364	**Üretmek**	464
Dünya	2268	**Sağlamak**	448
Türkiye	1676	**Site**	356
Dijital	1477	**Destek**	329
Gelecek	1029	**Gelmek**	319
Robot	941	**Endüstri**	304
Milli	818	**Sağlık**	302
Ekonomi	755	**Hedef**	297
Olmak	712	**Sanayi**	296
Eğitim	699	**Öğret**	235
Büyüme	685	**Güvenlik**	215
İş	684	**5G**	210
Zeki	664	**Zaman**	140
Dönüşüm	603	**Strateji**	139
Akıllı	553	**Sosyal**	124
Akıllı	537	**Kanser**	119
2019	532	**Telefon**	116
Artmak	526	**Tehdit**	109
Başlamak	511	**İnternet**	106

Tablo 3.23.1 *Tüm Gazetelerdeki Yapay Zeka Haberlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler*

Kullanılan kelimelerin kullanım sıklığı üzerinden bir kelime bulutu elde edilmiş ve Şekil 3.1.'de görüleceği üzere Türkiye haritası görünümünde sunulmuştur.



Şekil 3.1. *Tüm Gazetelerdeki Yapay Zeka Haberlerinde En Çok Kullanılan Kelimelerin Kelime Bulutu Görünümü*

Gazetelerde kullanılan başlıklar göz önünde bulundurarak Phyton programlama dilinde metin madenciliği yöntemlerinden olan n-gram yönteminden yararlanılarak bir tanımın yapılması istendiğinde ise Şekil 4'deli gibi bir metodoloji güdülmüştür. Çok fazla içeriğin bir çıktısı olması nedeniyle tırnak(“) işareti ile belirtilen alan içerisinde sınırlı metin kullanılmış ve üç nokta ile belirtilmiştir.

```
.
.
…
YAPAY ZEKÂ STRATEJİSİ MEB YAPAY ZEKA SİSTEMİNE GEÇECEK MEB YAPA
Y ZEKA SISTEMINE GECECEK BAKIRKÖY FUAR TURİZMİYLE ÇEKİM MERKEZİ OLAC
AK MEB E YAPAY ZEKALI YÖNETİM SİSTEMİ SES 2018 FİNANSAL YIL SONUÇLARINI
AÇIKLADI UZAYDA ÇALIŞACAK KOMEDYEN ARANIYOR İSTANBULUN KALBİ SARIY
ERDE ATACAK ÜNİVERSİTELERİN DEĞİŞMESİ ŞART SİBER SUÇLULAR ÇITAYI YÜKSE
LTTİ YENİ DİJİTAL ASİSTAN TOBİ TEKNOLOJİ YILDIZI OLMAK İÇİN YARIŞTILAR ÖĞR
ENCILER TEKNOLOJI YıLDıZı OLMAK IÇIN YARıŞTı KALYON HOLDING 45. YıLıNı KUT
LUYOR EĞİTİM İHRACAT MEŞALESİ ERZURUMDA YANDI İSTANBUL DAN BİLDİRİYO
RUM YA DA SAVAŞA DEĞİL, SECİME HAZIRLANIYORUZ. AYDA 250 LİRA KİRAYLA O
FİS SANAL KAZANÇ GERÇEK AYI PARTİ- BÖLÜM3 İSTANBUL HAVALIMANıNDA EVD
EN UÇAĞA, CEP REHBERLIK HIZMETI! [YAPAY ZEKA DERSİ OKUTULACAK SIKINTIYI
ÖNCE TAHMİN EDEN YAPAY ZEKÂ TURKCELL DEN YERLİ YAPAY ZEKA "

n=5
ngrams = {}

import nltk

words=nltk.word_tokenize(text)
for i in range(len(words)-n):
    gram = ' '.join(words[i:i+n])
    if gram not in ngrams.keys():
        ngrams[gram] = []
    ngrams[gram].append(words[i+n])

import random

currentGram = ' '.join(words[0:n])
```

```
result = currentGram
for i in range(15):
    if currentGram not in ngrams.keys():
        break
    possibilities = ngrams[currentGram]
    nextItem = possibilities[random.randrange(len(possibilities))]
    result += ' '+nextItem
    rwords = nltk.word_tokenize(result)
    currentGram = ' '.join(rwords[len(rwords)-n:len(rwords)])

print(result)
```

Şekil 3.2. N-Gram Yöntemi ile Tanımlama Süreci

Bu komut ile elde edilen çıktı tanım ise şu şekildedir:

"Yapay zeka internet sitelerinin güvenlik duvarını aşabiliyor; reklam/ilan yerli sanayiye üretimle katkı veriyor. Hoş geldin 2019 geleceğimize kim karar verecek?"

Burada ilk cümle yapay zekanın yapabildiği şeyleri ifade etmektedir. İkinci cümle ise biraz daha okuyucunun kendisini sorgulamaya iten bir şekilde kurgulanmıştır. Hatta burada bir tanım yaparken özellikle geleceğe kimin karar vereceği sorusu okuyucunun aklında yapay zekanın insan yerine geleceğe karar verebilme durumu ile ilgili bir soru işareti oluşturmaktadır. Ancak haberlerin geneline bakıldığında tehditkar bir söylemin olmaması, burada ima edilen bir yaklaşımdan uzak olması gibi bir durum söz konusudur. Yani haberlerde sunulanın ötesinde, bilim kurgu filmlerinde verilen alt mesajlar gibi bir anlamı yapay zekanın çıkarması da şaşırtıcıdır.

3.3.6. "Halkla İlişkiler" anahtar kelimesi ile yayınlanan iş ilanlarının analizi

Bu bölümde kariyer.net sitesinde yayınlanan 1.224 ilanın değerlendirilmesi sağlanacaktır. Yetkinlikle ilgili olarak Spencer, McClelland ve Boyatzis gibi araştırmacılar yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetimi konusunda (Mayatürk, Alakavuklar, Kılıçaslan, & Kurt, 2008, s. 22) çeşitli yetkinlik setleri sunmuşlardır.

Çalışmamızın özünü korumak adına ilk analizin ardından yetkinlik setlerine girilmeyecek sadece temel, yönetsel ve teknik olmak üzere üç grup üzerinden gruplama yapılacaktır.

Sıra	Yetkinlikler	Frekans	Oran
1	Sektör Deneyimine Sahip Olmak	924	75,5
2	Halkla İlişkiler / İletişim Fakültesi Mezunu Olmak	924	75,5
3	Etkili İletişim Kurabilmek (Sözlü ve Yazılı)	852	69,6
4	Planlama ve Koordinasyon Becerisi	672	54,9
5	Yabancı Dil	672	54,9
6	Organizasyon Becerisi	564	46,1
7	Ofis programları kullanımı	504	41,2
8	İnsan İlişkilerinde Başarılı Olmak	468	38,2
9	Temsil Yeteneği	432	35,3
10	Analitik Düşünme Becerisi	420	34,3
11	Sürekli Gelişim ve Yenilikçilik	420	34,3
12	Raporlama	348	28,4
13	Sonuç Odaklılık	348	28,4
14	Disiplin	348	28,4
15	Esnek ve Yoğun Çalışma	324	26,5
16	Yaratıcı Düşünme Becerisi	312	25,5
17	İkna Kabiliyeti	288	23,5
18	SEO, Google Ads, CRM vb. Panelleri Kullanabilmek	276	22,5
19	Sosyal Medya Yönetim Tecrübesi	264	21,6
20	Ajans Yönetim Tecrübesi	252	20,6
21	Sunum Yapma Becerisi	252	20,6
22	Dış Görünüşe Önem / Prezentable	228	18,6
23	Stratejik Çözüm Üretme Becerisi	216	17,6
24	Adobe Serisi Vb. Tasarım Programı Bilgisi	216	17,6
25	Ekip Yönetim Becerisi	204	16,7
26	Ekip Çalışmasına Yatkınlık	192	15,7
27	Problem Çözme Yeteneği	180	14,7
28	Kampanya ve Proje Yönetimi Tecrübesi	168	13,7
29	Güler Yüzlülük	156	12,7
30	Yüksek Motivasyon	144	11,8
31	Müşteri Odaklılık	132	10,8
32	Detaycılık	120	9,8
33	Kodlama Bilgisi ve Dijital Platform Kullanımı	108	8,8
34	Zaman Yönetimi	96	7,8
35	Özgüven	60	4,9
36	Empati Yeteneği	36	2,9

Tablo 3.24. *Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylardan Beklenen Tüm Yetkinlikler*

Tablo 3.24.'den görüleceği üzere 2020 yılı boyunca yayınlanan halkla ilişkiler anahtar kelimesi ile görüntülenen 1224 ilanda 36 farklı yetkinlik aranmaktadır. Bu yetkinliklerin içerisinde ilanların %75,5'inde yer alan sektör deneyimi ve halkla ilişkiler mezuniyeti, %69,6 ile yazılı ve sözlü olarak etkili iletişim kurabilmek, %54,9 planlama ve koordinasyon becerisi ile yabancı dil olmak üzere en çok aranan ilk 5 yetkinlik sıralanmıştır. Burada en çok dikkat çeken empati yeteneğidir. Çünkü halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olması noktasında empati yeteneği son derece kritiktir. Öte yandan 33. Sırda yer alan kodlama bilgisi de araştırmamızın seyri bakımından önem taşımaktadır. Çünkü yapay zeka ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yapay zeka platformlarının kullanımı, kodlamanın önemi, Phyton gibi araçların kullanımı önem kazanmıştır. Ancak özellikle sosyal bilimler alanlarında bu tarz teknik bilgiye sahip olan kimselere karşılaşmak pek mümkün değildir. Araştırmamız kapsamında da görüldüğü üzere sektör de bu yönde bilgi sahibi olan halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duymaya başlamıştır. Hatta bu teknik bilgiye sahip olanların özgüvenli, zaman yönetimi yapan ve empati yeteneği olan bir adayın da önüne geçebileceği ihtimalini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Ayrıca ekip çalışmasına yatkınlık bir adayda belki de en çok aranan kriterlerden biridir. Ancak sıralamamızda görüldüğü üzere tasarım bilgisine sahip olmak da ilanlarda bunun önüne geçmiştir.

	Temel Yetkinlik	**Frekans**	**Oran %**
1	Sektör Deneyimine Sahip Olmak	924	17
2	Halkla İlişkiler / İletişim Fakültesi Mezunu Olmak	924	17
3	Yabancı Dil	672	12
4	İnsan İlişkilerinde Başarılı Olmak	468	9
5	Temsil Yeteneği	432	8
6	Sonuç Odaklılık	348	6
7	Disiplin	348	6
8	Esnek ve Yoğun Çalışma	324	6
9	Dış Görünüşe Önem / Prezantabl	228	4
10	Ekip Çalışmasına Yatkınlık	192	4
11	Güler Yüzlülük	156	3
12	Yüksek Motivasyon	144	3
13	Müşteri Odaklılık	132	2
14	Zaman Yönetimi	96	2
15	Özgüven	60	1

TOPLAM	**5448**	**100**

Tablo 3.25. *Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylardan Beklenen Temel Yetkinlikler*

Halkla ilişkiler iş ilanlarında adaylardan beklenen temel yetkinlikler gruplandığında Tablo 3.25.'deki gibi 15 farklı yetkinliğin arandığı görülmektedir. Burada halkla ilişkiler ya da iletişim fakültesi mezunu olmak ve sektörde deneyim kazanmış olmak %17 ile ilk sıradadır. Sonrasında en önemli yetkinlik %12 ile yabancı dil bilgisidir. 4. sırada insan ilişkilerinde başarılı olmak gerekmektedir. Bu da hedef kitlenin insan olduğu bir sektör için insan ilişkilerinde de başarılı olmanın önemini göstermektedir. Öte yandan halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı zamanda birer kurum temsilcisidir. Temsil yeteneği de ilk 5 sıralamasında yer alan unsurlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklenen esnek ve yoğun çalışma ise burada dikkat çeken beklentilerden birini oluşturmaktadır. Çünkü belki de halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkin bir şekilde yapay zeka gibi kendilerine hız kazandıracak araçları etkin kullanabilmesi onların bu denli yoğun ve esnek çalışmasının da önüne geçme noktasında yardımcı olacak ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının gerçekten nitelikli işleri ortaya koyması için bir ortam oluşturacaktır.

	Teknik/ Mesleki Yetkinlik	**Frekans**	**Oran %**
1	Etkili İletişim Kurabilmek (Sözlü ve Yazılı)	852	18
2	Ofis programları kullanımı	504	11
3	Sürekli Gelişim ve Yenilikçilik	420	9
4	Analitik Düşünme Becerisi	420	9
5	Raporlama	348	7
6	Yaratıcı Düşünme Becerisi	312	7
7	İkna Kabiliyeti	288	6
8	SEO, Google Ads, CRM vb. Panelleri Kullanabilmek	276	6
9	Sosyal Medya Yönetim Tecrübesi	264	6
10	Sunum Yapma Becerisi	252	5
11	Ajans Yönetim Tecrübesi	252	5
12	Adobe Serisi Vb. Tasarım Programı Bilgisi	216	5
13	Detaycılık	120	3
14	Kodlama Bilgisi ve Dijital Platform Kullanımı	108	2
15	Empati Yeteneği	36	1
TOPLAM		**4668**	**100,00**

Tablo 3.26. *Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylardan Beklenen Teknik / Mesleki Yetkinlikler*

Halkla ilişkiler iş ilanlarında adaylardan beklenen teknik ya da bir başka deyişle mesleki yetkinlikler ise Tablo 3.26.'da listelenmiştir. Bu kapsamda tıpkı temel yetkinlikler gibi 15 farklı mesleki yetkinliğin arandığı görülmektedir. Burada da yazılı ve sözlü iletişim kurabilmek %18 ile ilk sıradadır. İlanlarda özellikle yazılı iletişime vurgu yapılması, Türkçe'yi çok iyi konuşmak, yazım hatası yapmamak gibi detaylara vurgu yapılması da bir başka dikkat çekici noktadır. Çünkü Türkiye'de yaşayan, Türkçe bilen alan mezunlarının esas olarak Türkçe konusunda başarılı olması halihazırda olması gereken bir yetkinliktir. Ofis programlarının kullanımı ise %11 ile ikinci sırada yer almaktadır. Burada da özellikle powerpoint ve excell vurgusunun yapılması ilanlarda dikkat çekmektedir. Bir sonraki mesleki yetkinlik ise %9 ile sürekli gelişim ve yenilikçiliktir. Adayların kendilerini sürekli geliştirmesi, sektörü yakından takip edip güncel teknolojiler hakkında bilgi sahibi olması önemli olarak belirtilmiştir. Birbirinden farklı sektörlerde özellikle teknolojinin, dijitalin ve teknolojik uygulamaların yakından takip edilmesi notunun düşülmesi de dikkat çekici unsurlar arasında yer almaktadır. Aynı oranda görülen analitik düşünme becerisinin ise gerek raporlama, gerek planlama, gerek strateji gerekse de kriz gibi durumlarda hızlı aksiyon alabilme noktasında önem taşıdığını söylemek mümkündür. Kodlama bilgisi ve dijital platform kullanımı, SEO, Google Ads, CRM vb. panelleri kullanabilmek, Adobe serisi vb. tasarım programı bilgisi gibi diğer yetkinliklerin arasında çok daha teknik kalan yetkinliklerin diğerlerinin önüne geçmesi de halkla ilişkiler mesleğinin yapay zeka ve teknoloji karşısındaki konumunun belirlenmesi noktasında önem arz etmektedir. Artık etkili bir iletişim kurmanın özü olan empati kurabilme becerisinin de önüne geçen bir teknik bilgi gereksiniminden bahsetmek mümkündür.

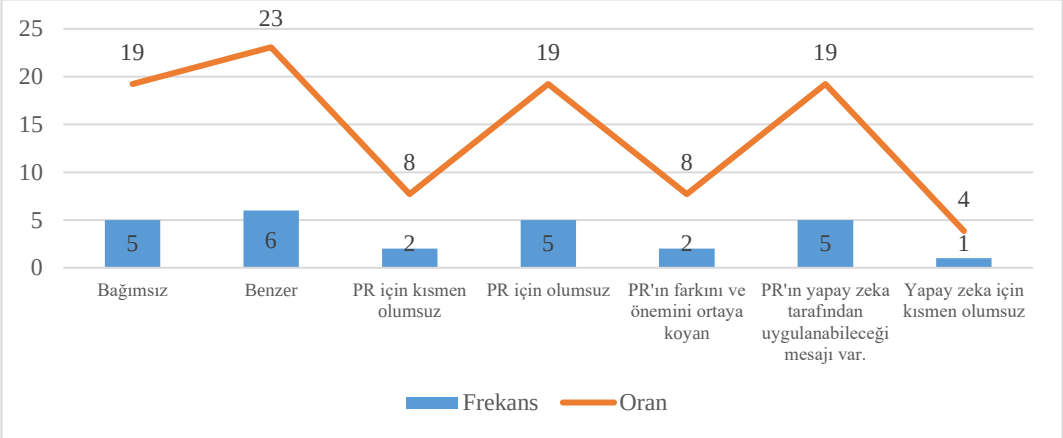
	Yönetsel Yetkinlik	**Frekans**	**Oran %**
1	Planlama ve Koordinasyon Becerisi	672	34
2	Organizasyon Becerisi	564	28
3	Stratejik Çözüm Üretme Becerisi	216	11
4	Ekip Yönetim Becerisi	204	10
5	Problem Çözme Yeteneği	180	9
6	Kampanya ve Proje Yönetimi Tecrübesi	168	8
TOPLAM		**2004**	**100**

Tablo 3.27. *Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylardan Beklenen Yönetsel Yetkinlikler*

Halkla ilişkiler iş ilanlarında adaylardan beklenen yönetsel yetkinlikler ise Tablo 3.27.'de görüleceği üzere 6'dır. Burada %34 ile planlama ve koordinasyon becerisi ilk sırada yer almaktadır. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcılarının yürüttüğü çalışmaların etkin olabilmesi esas olarak iyi bir planlama gerektirmektedir. Öte yandan %28 ile organizasyon becerisi gelmektedir. Organizasyondan kasıt etkinlik, aktivite, proje vb. organizasyonudur. Hatta bazı ilanlarda planlama, koordinasyon ve organizasyon becerisinin üçlü olarak aranan kriterler arasında olduğu görülmüştür. Halkla ilişkilerin bir stratejik iletişim yönetimi olduğu düşünüldüğünde %11 ile stratejik çözüm üretme becerisinin aranması da muhtemeldir. Yine ekip yönetimi, ekip ya da kurum içerisinde karşılaşılan problemlerin üstesinden gelme de özellikle yönetsel pozisyonlar için muhakkak aranan kriterleri oluşturmaktadır. Son olarak kampanya ve proje yönetim becerisi de aslında mesleki bir yetkinlik gibi gözükse dahi nihayetinde bir yönetim kabiliyeti aranması nedeniyle yönetsel yetkinlikler arasında yer almıştır.

3.3.7. Yapay Zekanın Ürettiği Yanıtların Analizi

Çalışmamız kapsamında doğal dil işleme altyapısı ile çalışan CopyAI üzerinden araştırmamızın online anket ve derinlemesine görüşme katılımcılarına sorulan ve araştırmanın da özünü oluşturan "Sizce halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler yapay zeka tarafından da yürütülebilir mi? Neden?" sorusu yapay zekaya yöneltilmiştir. Yapay zeka sorulan soruyu algıladığı şekilde yeniden ifade etmiş, soruyu yanıtlamış ve bununla ilgili bir kanıt önermiştir. Yapay zekanın algılamış olduğu sınırsız soru içerisinden ilk 26 farklı soru ve buna paralel verdiği 26 yanıt içerik analizine tabi tutulmuş ve gruplandırılarak grafik ve tablo halinde sunulmuştur. Kanıtlar ise benzer özellik taşıması nedeniyle kümüle olarak değerlendirilecektir.



Grafik 3.31. *Yapay Zekanın Algıladığı Sorunun Dağılımı*

Yapay zeka, kendisine yöneltilen soruyu anladığı şekilde yeniden ifade etmiş ve bu ifadenin üzerine yanıt vererek ilgili yanıtı da bir kanıtla desteklemiştir. Bu kapsamda Grafik 3.31.'de de görüleceği üzere algılanan soru ile sorulan soru karşılaştırıldığında soru ile algılananın çok da bağımlı olmadığı "bağımsız" cümlelerin kullanıldığı %19'luk bir yanıt dağılımı gözlenmiştir. Ancak her ne kadar soru ile algılanan bağımsız gibi gözükse de yanıt ve buna dair kanıt sorulan soruyu yanıtlar niteliktedir. Soru ile algılananın "benzer(ilintili)" özellik taşıdığı ifadelerin dağılımı ise %23 oranındadır. Sorulan sorunun ardından "halkla ilişkiler için olumsuz algının olduğu ifadelere" de rastlanmıştır. Bunların %8'i kısmen, %19'u ise tamamen olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Yapay zeka için olumsuz söylemin ise %4 ile sadece kısmen olması dikkat çekicidir. Ayrıca sorulan soru karşısında algılanan mesajlardan %19'unun "halkla ilişkiler uygulamalarının yapay zeka tarafından yapılabileceği mesajı içermesi" bir diğer dikkat çekici husustur. Algılanan ifadelerden %8'inde de "halkla ilişkilerin farkını ve önemini ortaya koyan ifadelerin" kullanılması bir diğer dikkat çekici detaydır.

Bu bağlamda sorulan sorudan bağımsız olarak yapay zeka tarafından verilen yanıtlar içerisinde;

- Yapay zeka giderek daha akıllı hale geliyor.
- Halkla ilişkiler çabalarının etkinliği ve kalitesi sık sık sorgulanmaktadır.
- Herkes yapıyor.

- Şirketinizdeki açık pozisyonları nitelikli adaylarla dolduramazsınız.

- PR uzmanları için "otomasyon" diye bir şey yoktur PR, teknolojinin iyi yapabileceği bir şey değildir.

yanıtları yer almaktadır. Söz konusu yanıtlar halkla ilişkilerin yapay zeka tarafından yürütülüp yürütülememesinden çok herhangi bir köşe yazısının girişi görünümündedir. Kısmen dahi olsa benzer bir ifade kullanılan söylemler ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Ancak bu yanıtlar da her ne kadar ilintili özellik taşısa da ikisi haricinde tamamen benzer olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü ifadeler ya halkla ilişkiler ya da yapay zeka için taraflıdır.

- Size yakın gelecekte PR faaliyetlerinizin bir yapay zeka tarafından yürütülebileceğini söylesek ne derdiniz? *(Yapay zeka taraflı)*

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan bir insan olmak zorunda değil, yapay zeka da olabilir. Bunun medya ilişkileri departmanı üzerinde bir etkisi olacaktır. *(Yapay zeka taraflı)*

- Hayatınızda işleri farklı şekilde yapabilmeyi dilediğiniz bir dönem oldu mu? *(Diğerlerine göre ana soruya daha yakın bir söylem)*

- Halkla ilişkiler faaliyetlerini otomatikleştirmek veya hatta iyileştirmek gerçekten mümkün mü? *(Diğerlerine göre ana soruya daha yakın bir söylem)*

- Şimdiye kadar yapay zeka ve robotların işinizi alacağını duymuşsunuzdur. *(Yapay zeka taraflı)*

- Bazıları halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapay zeka tarafından üstlenilebileceğini söylüyor. *(Kısmen halkla ilişkiler taraflı, zannediyor olarak da değerlendirilebilir bir söylem kullanılmıştır.)*

Yukarıda yanıtların hemen yanında da belirttiğimiz üzere yapay zeka kendisine yöneltilen soruları yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirebileceği sinyallerini veren bir şekilde algıladığı görülmektedir. Ancak

Halkla ilişkilerin yapay zeka tarafından yapılamayacağına yönelik bir yaklaşımdan tam olarak bahsetmek mümkün değildir.

Halkla ilişkiler için kısmen ve tamamen olumsuz ifadeler ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Söz konusu yanıtlarda halkla ilişkilerin uzun vadeli, zor, zahmetli oluşu, ölçeklenemeyen, güvenilemeyen, belirsizliklerle dolu bir zaman kaybı oluşuna dair vurgular yapılmıştır:

- PR, yavaş ve zahmetli bir süreçtir.
- Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımları zordur, ölçeklenebilir değildir ve insan hatasına karşı savunmasızdır.
- Bugün PR'ın sonunun başlangıcına tanık oluyoruz.
- Zaman kaybı gibi göründüğü için halkla ilişkiler faaliyetleriyle zamanınızı boşa harcadığınızı mı düşünüyorsunuz?
- Veri toplama, kampanya planlama, raporlama için harcadığınız bunca zaman ve paraya rağmen, potansiyel müşterileriniz ve müşterileriniz tarafından tam olarak güvenilmiyorsunuz. Herkesin PR yapabileceğini mi düşünüyorsunuz?
- Dijital çağ, birçok departmanın kapanmasına ve halkla ilişkiler departmanının finansal desteğini kaybetmesine neden oldu.
- Halkla ilişkiler önemlidir ancak belirsizliklerle doludur.

Halkla ilişkiler uygulamalarının yapay zeka tarafından yürütülebileceğine/ yürütüldüğüne ve hatta halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerini yapay zekanın aldığına dair ifadeler ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Buradaki ifadelerin içinde belki de diğerlerinin önüne geçen söylem halkla ilişkilerin çok bağlantılı ve çok fazla veri ile yönetilmesi sonucu bunu bir insanın tek başına yapamayacak şekilde görülmesidir.

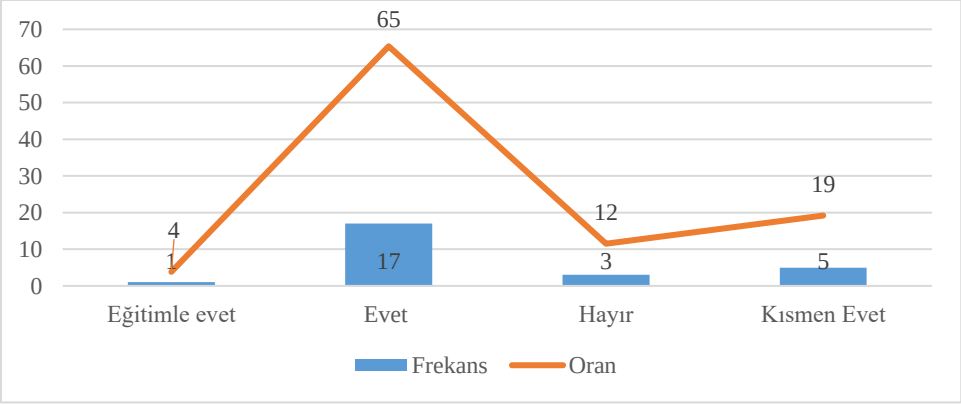
- Pek çok insan yapay zekanın tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini yakında bir gün gerçekleştirebileceğine inanıyor.
- Günümüzde PR faaliyetleri giderek artan bir şekilde yapay zeka tarafından yapılmaktadır.
- PR faaliyetlerinde yapay zekanın kullanımına yönelik artan bir eğilim var.
- PR profesyonellerinin yerini yapay zeka alıyor.

- Yapılması gereken çok fazla bağlantı var ve yayılması gereken o kadar çok bilgi var ki, bu tek başına insanlar tarafından yapılamaz.

Yapay zeka için kısmen olumsuz söylem içeren ifade ise sadece bir tanedir. O da "İnsanlar PR faaliyetlerini yürüten yapay zekaya şüpheyle yaklaşıyor." şeklindedir. Halkla ilişkilerin farkını ortaya koyan ifadeler ise aşağıda da görüleceği üzere onun ardında farklı bir sürecin işliyor olmasından ileri gelmektedir. Bu da onu kolay monitöre edilemeyen bir boyuta taşıyarak bilgisayarlı bir alandan uzaklaştırmaktadır. Öte yandan kamuoyunun beklentilerini tahmin ederek ona yönelik faaliyet çalışması yürütülüyor olması da yine halkla ilişkilerin farkını ortaya koyan ifadelerdir. Söz konusu ifadelerin yapay zekanın kendisi tarafından öne çıkarılması da yine kendisinin bu alanda neden zorlanabileceğinin göstergesi niteliğindedir.

- Günümüzde internette pek çok sosyal medya sitesi var ama halkla ilişkiler (PR) henüz bilgisayarlı bir alan değil.
- Halkla ilişkiler teknolojilerinin geliştirilmesindeki temel zorluk, kamuoyunu tahmin etme ve anlama çabasıdır.

Yapay zekanın kendince algılamış olduğu sorular ışığında vermiş olduğu yanıtların dağılımı Grafik 3.32'de sunulmuştur. Her ne kadar sormuş olduğumuz soruları tamamen farklı algılamış bir şekilde yukarıda belirtmiş olduğumuz gibi ifade etse de yapay zekanın vermiş olduğu yanıtlar evet ya da hayır olarak sınıflandırılabilecek şekildedir.



Grafik 3.32. *Yapay Zekanın Verdiği Yanıtların Dağılımı*

Nitekim %65 oranında evet yanıtı, %19 oranında ise kısmet evet yanıtı alınmıştır. %4'lük ise eğitimin yapılması durumunda evet yanıtı alınmıştır. Öte yandan %12 oranında da hayır anlamında yanıtların verildiğine rastlanmıştır. Bu da yapay zekanın da halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirebileceği yanıtını verdiği anlamına gelmektedir.

Yapay zekanın vermiş olduğu "yanıtlar" aslında algıladığı problem tanımına istinaden yapmış olduğu "açıklama"yı ifade etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının yapay zeka tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine dair sorumuza dair yapay zekanın algıladığı ve yukarıda detaylandırdığımız problem ve buna dair açıklama, kanıt ve öneriler ise bir bütün halinde görebilmek adına Tablo 3.28.'de sunulmuştur. Bu yanıtlar arasında yapay zekanın tamamen geliştirilip eğitilmesi durumunda bunu başarabileceğini belirttiği bir örneğin yanı sıra; algılanan problemle birlikte bakıldığında gerçekleştirilebileceğine dair yanıtların da olduğu gözlemlenmiştir. İkinci satırdan itibaren sunulan bu yanıtlar kısmen evet olarak değerlendirilmiştir. Eğitimle evet olarak değerlendirdiğimiz ilk satırda özellikle kanıt ve öneri olarak ifade edilen cümleler son derece dikkat çekicidir. Çünkü büyük şirketlerin halihazırda reklam kampanyalarında yapay zekayı kullandıkları ifade edilmiştir. Aynı şekilde öneri alanında da bu değerlendirmenin bilim kurgu gibi gelebileceği ve gerçekleşene kadar halkla ilişkiler uzmanı tutmayı önermiştir. Bu gerçekleştikten sonra halkla ilişkiler uzmanına ihtiyaç duyulmayacağı anlamına gelmektedir.

Algıladığı Problem	Yanıt	Kanıt	Öneri
Size yakın gelecekte PR faaliyetlerinizin bir yapay zeka tarafından yürütülebileceğini söylesek ne derdiniz?	YZ tamamen geliştirilip eğitildikten sonra, sizin adınıza bir dizi faaliyet gerçekleştirme yeteneğine sahip olacaktır.	Müşteri Kanıtı 'Unilever gibi büyük şirketler zaten reklam kampanyaları için yapay zeka kullanıyor	Bunların hepsi bilim kurgu gibi geliyor, değil mi? Ancak gerçeklikten çok uzak değil. Ancak o zamana kadar, tüm PR faaliyetlerinizi yönetmek ve başarıyı garantilemek için her zaman yetenekli bir halkla ilişkiler uzmanı tutabilirsiniz.
Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan bir insan olmak zorunda değil, yapay zeka da olabilir. Bunun medya ilişkileri departmanı üzerinde bir etkisi olacaktır.	Yapay zekanın verimliliği sayesinde büyük tasarruf sağlanabilir	Müşteri Kanıtı 'Geçen yıl Mediavea 2,5 milyon Euro yatırım topladı ve her çeyrekte% 20 büyüyor	Halkla ilişkiler faaliyetlerinde siz de kullanmaya başlayın ve tasarruf sağlayın
PR profesyonellerinin yerini yapay zeka alıyor.	Eğitiminiz basitleştirilebilir, daha etkili hale getirilebilir ve başarılması çok daha kolay olabilir	Müşteri Kanıtı 'önceden yapmak zorunda oldukları manuel not alma görevlerini kaldırdı'	Yapay zekayı bugün kullanmaya başlayın

Yapılması gereken çok fazla bağlantı var ve yayılması gereken o kadar çok bilgi var ki, bu tek başına insanlar tarafından yapılamaz.	Modern işletmeye hizmet etmek için PR endüstrisinin kendini ölçeklendirmesine izin vereceğiz.	Müşteri Kanıtı 'Teknoloji odaklı harika bir şey oluşturduk'	Yeni nesil yapay zeka, yeni sanal asistanınız olarak hareket edebilir
Zaman kaybı gibi göründüğü için halkla ilişkiler faaliyetleriyle zamanınızı boşa harcadığınızı mı düşünüyorsunuz?	Yapay zekalı olup Çin ve olayları hakkında hikayeler yazan bir robotu asla görmeyeceksiniz	'Yapay zeka tarafından üretilen haber öykülerini doğru verilerle sağlamanın yanı sıra, yapay zeka algoritmaları daha önce insan gazetecilere açık olmayan yeni materyaller keşfetti	Sonuç olmadan toplanan iletişim faaliyetlerine zaman harcamak yerine, neden yapay zeka teknolojisinden yararlanmayalım ve bazı gerçek sonuçlar elde etmeyelim
Şirketinizdeki açık pozisyonları nitelikli adaylarla dolduramazsınız.	PR-BOT ile içerik oluşturabilir ve herhangi bir zaman veya parasal yatırım yapmadan sosyal medya ağlarında paylaşabilirsiniz.	Müşteri Kanıtı 'Kullanıcıların işletmeleri için marka bilinirliğini, ürün sorgulamalarını ve dönüşümleri artırdığı kanıtlanmıştır	Mümkün olan en kısa sürede somut sonuçlar görmeye başlayabilmeniz için, ayda yalnızca XXX $ 'a her şey dahil bir paket sunuyoruz.

Tablo 2 *Yapay Zekanın "Kısmen Evet" ve "Eğitimle Evet" Anlamına Gelen Yanıtları, Ona Bağlı Kanıt ve Önerileri*

Kısmen evet olarak nitelendirilen diğer yanıtlarda ise sadece medya ilişkileri departmanının bundan etkilenmesi, önceden manuel not alma görevinin ortadan kalkması, ya da sadece haber ve öykülerin ifade edilmesi ve marka bilinirliğini artırması gibi halkla ilişkilerin etkilediği alanlardan sadece birkaçına değinildiği görülmektedir. Kanıtlardaki dikkat çekici unsur ise sanki halihazırda o hizmeti verecek bir yapay zeka varmış gibi ayda xxx $'a her şey dahil paketi almayı teşvik edici ya da "harika bir şey oluşturduk" gibi reklamsal söylemlerin yer almasıdır. İlgili ifadeler kısmı ve bir bütün olarak Google üzerinden de taratılmış ancak bu ifadelerin yer aldığı bir web sitesine rastlanmamıştır. Bu da yapay zekanın beslendiği veri tabanın doğrudan Google olma ve sadece Google üzerinde var olan içeriklere göre bilgi sunma olasılığını zayıflatmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapay zeka tarafından yürütülebileceğine verilen yanıtlar ise aşağıda yer alan Tablo 3.29'daki gibidir. Bu yanıt ve kanıtlar incelendiğinde yapay zekanın büyük veriyi hızlı işleyebilmesi, insanla aynı düzeyde işlem yapabilmesi, otomatize edilebilmesi, insana göre daha ucuz bir maliyet avantajı sunması, geniş yelpazede hizmet seçeneğinin olması, yüksek performans ile çalışması, insanın yerini almadan ona hız katma olanağı sunması, angarya işleri üstlenerek ana işe odaklanma fırsatı sunması özelliklerinin ön planda tutulduğu dikkat çekmektedir.

Algıladığı Problem	Yanıt	Kanıt	Öneri
PR, yavaş ve zahmetli bir süreçtir.	Yapay zeka kullanılarak yüksek hacimli bilgiler hızlı ve otomatik olarak işlenebilir.	Vegan kampanyaları	Yalnızca mevcut bilgi akışıyla değil, aynı zamanda ek bir teklif ve geri bildirim döngüsü ile yeni bir " Gelişmiş Yapay Zeka Halkla İlişkiler Sistemi " sunmaya hazırlanıyoruz.
Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımları zordur, ölçeklenebilir değildir ve insan hatasına karşı savunmasızdır.	Platformumuz akıllı bir otomasyon sistemi üzerine inşa edilmiştir ve doğru talimatlar verildiğinde, bir insanla aynı düzeyde etkinlik ile aynı düzeyde iş üretebilir.	Müşteri Kanıtı 'Twitter'ımızı sadece 9 ayda sadece 2.000'den 30.000'in üzerine çıkarabildik.	Hedefiniz marka bilinirliği oluşturmak, ziyaretçi trafiğini artırmak, potansiyel müşteriler oluşturmak veya çevrimiçi olarak daha fazla ürün ve hizmet satmak olsun; size kolay ve uygun fiyatlı bir çözüm sağlayabiliriz.
Halkla ilişkiler önemlidir ancak belirsizliklerle doludur.	Halkla ilişkiler kapsamında hangi faaliyetlerin yürütüldüğünü, yürütülmesi gerektiğini ve ne zaman yapıldığını, ne kadar etkili olduğunu ve her bir faaliyetin sonuçlarını yapay zeka ile bilebilirsiniz	Müşteri Kanıtı 'Mevcut PR etkinlikleri, InViu ile kolayca izlenebilir	Bize bunu kanıtlamamız için bir şans verin! Temsilcimizle iletişime geçin ve InViu'nun işletmeniz için doğru çözüm olduğunu göreceksiniz.
Pek çok insan yapay zekanın tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini yakında bir gün gerçekleştirebileceğine inanıyor.	İnsan zekası ile yürüttüğümüz halkla ilişkiler faaliyetlerini yapay zeka kullanarak bunu gerçekleştirme fırsatı sunuyoruz.	Müşteri 'aynı faydayı daha düşük bir maliyetle kanıtlar	Halkla ilişkiler hizmetlerimizi daha ucuz ve daha kaliteli hizmetler olarak sunuyoruz.
Günümüzde internette pek çok sosyal medya sitesi var ama halkla ilişkiler (PR) henüz bilgisayarlı bir alan değil.	Triano, PR iş süreçlerini otomatikleştirmek ve yeniden yapılandırmak için kullanılacak.	Müşteri Kanıtı 'Triano, müşterilerimize sosyal medyada günlük olarak yeni içerik yayınlama olanağı sağladı'	Triano'yu kullanarak marka bilincini sürdürme ile ilgili maliyetleri azaltabiliriz.
Hayatınızda işleri farklı şekilde yapabilmeyi dilediğiniz bir dönem oldu mu?	PR manuel yapma; haber bültenlerini basma ve dağıtma günleri sona eriyor, çünkü yapay zeka geldi.	'Project Owl'un otomatik içerik üretme algoritması, profesyonel gazetecileri% 30 oranında geride bırakıyor	İşletmeniz veya markanız için ne anlama geliyor? Owl ile www.projectowl.com adresinde öğrenin
Halkla ilişkiler teknolojilerinin geliştirilmesindeki temel zorluk, kamuoyunu tahmin etme ve anlama çabasıdır.	Halkla ilişkilerin daha analitik hale gelmesi gerekir ve bu karmaşıklık, en son teknoloji PR süreçlerinin en azından bazı bileşenlerinin otomasyonunu gerektirir.	Monsanto'nun Halkla İlişkiler faaliyetleri	ROSS Intelligence tarafından geliştirilen yenilikçi donanım, yazılım, teknikler ve çözümleri kullanarak, kurumsal müşterilere birçok sektöre uygulanabilecek geniş bir yelpazede kullanışlı araçlar sunabiliyoruz.
Günümüzde PR faaliyetleri giderek artan bir şekilde yapay zeka tarafından yapılmaktadır.	Yaapy zeka PR'ıyla olduğundan daha geniş bir ağ ile gazetecilere ve blog yazarlarına ulaşmak mümkün hale gelir. İlerlemeye devam ediyorum.	PR ajansı çalışmalarında yatırım getirisini% 11 artırdık.	Aynısını nasıl yapabileceğiniz hakkında konuşalım.
PR faaliyetlerinde Yapay Zekanın kullanımına yönelik artan bir eğilim var.	Public Relations AI'da sahnenin arkasındaki teknoloji, ünlü veri bilimcileri ve gazeteciler tarafından geliştirildi.	Halkla İlişkiler Yapay Zekası ve müşterileri için aynı sayıda sonuç sağlayacağından eminler'	Küçük işletmeler için yapay zeka destekli yeni bir çevrimiçi PR platformunu başlatacağımız beta testimizde bize katılın
Halkla ilişkiler faaliyetlerini otomatikleştirmek veya hatta iyileştirmek gerçekten mümkün mü?	PR süreçlerinizi, sosyal medya hesaplarınızı yönetecek ve kuruluşunuz için tanıtımları, toplantıları ve etkinlikleri	'Tüm medya stratejileri dönüştürüldü	Gelecekteki halkla ilişkiler asistanınızla "tanışmaya" hazırsanız, bizi deneyin.

	kolaylaştırmaya yardımcı olacak bir yapay zeka asistanı geliştirdik.		
Şimdiye kadar yapay zeka ve robotların işinizi alacağını duymuşsunuzdur.	Yapay zekanın amacı PR ve gazetecilerin yerini almak değil, onları daha hızlı hale getirmek, daha fazla perspektif görmek ve onları birbirine bağlamaktır.	İşte bu iyi oyun, içerik ve haber öğeleri oluştururken iyi oyun olarak yapıyoruz.	Peki sizce gelecekte gazetecilik içeriği için neler var?
Bugün PR'ın sonunun başlangıcına tanık oluyoruz.	Bizim için çok daha ilginç olan şey, A.I. herhangi bir insandan çok daha akıllı hale geliyor - ve o kadar da uzak değil.	Müşteri Kanıtı 'algoritmaları sahte haberleri tespit etmede insanlardan daha iyi performans gösterir'	İşte bu nedenle bugün, kendimizi nasıl konumlandıracağımızı ve A.I. ile geleceğin daha iyi, daha dostça, daha akıllı bir toplumuna nasıl katkıda bulunacağımızı her zamankinden daha fazla düşünmemiz gerekiyor. Herkesi tartışmaya katılmaya davet ediyoruz (bağlantıya bakın).
Yapay zeka giderek daha akıllı hale geliyor.	Bir insan PR uzmanı, aynı miktarda iş için size günlük yaklaşık 30-40 sterline mal olur, eğer bir robot tarafından yapılırsa, günde 7 sterline veya daha azına mal olabilir.	'Robotlar daha hızlı tepki veriyor ve kriz zamanlarında daha iyi aramalar yapıyor.	Halkla ilişkiler faaliyetlerinizi yürütmek için neden bir yapay zeka botu kiralayarak robotik trendini başlatmıyorsunuz?
Halkla ilişkiler çabalarının etkinliği ve kalitesi sık sık sorgulanmaktadır.	Yapay zekalı PR daha çok performans verileri sağlayacaktır.	Karşılaştırmalı Tablo ile yapay zeka kullanarak doğrulama sonucu gerçek hikayeyi ortaya çıkarabiliriz	Gerçek hikayeyi ortaya çıkarmak ve PR'da devrim yaratmak için başarıyı fikir yerine performansa dayalı olarak ölçün!
Dijital çağ, birçok departmanın kapanmasına ve halkla ilişkiler departmanının finansal desteğini kaybetmesine neden oldu.	Yalnızca yapay zeka, yeni müşterilerin önüne koyduğumuz yeni bir "pencere" açarak tanıtımınızın verimliliğini artırmanıza olanak sağlayabilir.	Yapay Zeka ile PR süreçlerini, ilgili blogları ve gazetecileri otomatik olarak tanımlayın'	Artık pazarlama ve halkla ilişkiler arasında önemli bir sinerjiyi tek bir departmanda birleştirerek elde etme fırsatına sahipsiniz. Ana işinize odaklanmanıza yardımcı olalım
Herkes yapıyor	Olası tüm halkla ilişkiler faaliyetleri yapay zeka ile yapılabilir.	Tarihteki iyi PR kampanyasını gerçekleştirdik	Şirketinizin PR faaliyetlerini yürütmek için bize ulaşın ve yapay zeka için ücretsiz fiyat teklifi alın.
Veri toplama, kampanya planlama, raporlama için harcadığınız bunca zaman ve paraya rağmen, potansiyel müşterileriniz ve müşterileriniz tarafından tam olarak güvenilmiyorsunuz. Herkesin PR yapabileceğini mi düşünüyorsunuz?	Yapay zekanın görevlerinizin çoğunu nasıl otomatik hale getireceğini öğrenin. Tek yapmanız gereken sormak. Sosyal dinleme platformumuz aracılığıyla güvenilir sosyal bilgiler sağlayarak işletmenizin büyümesine yardımcı oluyoruz.	'Bu teknoloji olmasaydı, ajansımız müşteri taleplerini karşılayamazdı	Yapay zeka size şu konularda yardımcı olur: 1. Araç setlerine entegre edilmiş izleme sayesinde insanların markanız veya ürünleriniz hakkında söylediklerini gerçek zamanlı olarak ölçün ve anlayın. 2. Fikirleri eyleme dönüştüren araçlarla hızlı bir şekilde yanıt verin ve geniş ölçekte etkileşim kurun. 3. Influencer İlişkilerini, bir Technavio'nun analistleri, küresel halkla ilişkiler otomasyon yazılımı pazarının 2017-2021 döneminde% 10,44'lük bir YBBO ile büyüyeceğini tahmin ediyor

Tablo 3.29. *Yapay Zekanın "Evet" Anlamına Gelen Yanıtları, Ona Bağlı Kanıt ve Önerileri*

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapay zeka tarafından yürütülemeyeceğine dair yanıt, kanıt ve öneriler Tablo 3.30'daki gibidir. Bu yanıtlar incelendiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin neden insanlara bırakıldığına dikkatlerin çekildiği, halkla ilişkilerin insanlar arası yürütülen bir süreç olması gerektiği ifadeleri dikkat çekicidir. Öte yandan öneriler içerisinde yer alan "yapay bir ikame olamayacak bir alan var, PR" söylemi de yapay zekanın hiçbir zaman halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçemeyeceği sinyalini vermektedir.

Algıladığı Problem	Yanıt	Kanıt	Öneri
İnsanlar PR faaliyetlerini yürüten yapay zekaya şüpheyle yaklaşıyor.	Size PR faaliyetlerinin neden en iyi insanlara bırakıldığını ve neden daha fazla şirketin PR faaliyetleri için yapay zekaya yönelmediğini göstereceğiz, tersi değil.	Uygulamalara bakın. Süreci kim yönetiyor?	Yine de insanların yapay zeka teknolojilerinden en iyi şekilde nasıl yararlanabileceği konusunda size bilgi vereceğiz.
Bazıları halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapay zeka tarafından üstlenileceğini söylüyor.	Ancak CEO'muz halkla ilişkilerin insandan insana iletişim yoluyla yapılması gerektiğini düşünüyor.	Müşteri Kanıtı 'İşinin özü hala insan dokunuşuna dayanmaktadır	Öyleyse devam edin ve hizmetimizi deneyin ve bugün kendiniz öğrenin!
PR uzmanları için "otomasyon" diye bir şey yoktur PR, teknolojinin iyi yapabileceği bir şey değildir.	Ancak tam tersine PR, yeni bir ekonomi yaratabileceğimiz ve yaşam kalitesini temelden artırabileceğimiz bir alandır	müşteri kanıtı'şirketlerin internet üzerinden hedef kitlelerine ulaşmalarına yardımcı olan yeni bir yapay zeka şirketi	Yapay zekanın gelecekte tüm faaliyetleri yerine getirebileceğini düşünüyorum, ancak yapay bir ikame olamayacak bir alan var, PR

Tablo 3.30. Yapay Zekanın "Hayır" Anlamına Gelen Yanıtları, Ona Bağlı Kanıt ve Önerileri

Yapay zeka tarafından yapılan tüm değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda tıpkı derinlemesine görüşmeler ve online anket sonuçlarında olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamalarının yapay zeka tarafından yürütülebileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Her ne kadar bunun aksi görüşler yer alsa da dikkat edilmesi gereken husus bu uygulamanın ne olacağıdır. Yani bir basın bülteni yazımı mı? ya da bir organizasyon süreci veya reklam tasarımı mı gibi… Çünkü yapay zekanın da verdiği yanıtlara bakıldığında genel çerçevede %100 oranında bir evet yanıtı alınamazken özelleştirilmesi durumunda evet oranında artış gözlemlenmektedir. Yine de bu yapay zekanın kendisini değerlendirmede de tam not vermediği anlamına gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zeka kavramı özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hayatımızdaki yerini derinleştirmektedir. Sürekli öğrenen, yorulmayan, zaman bağımlılığı olmayan, hız konusunda insan karşısında sınır tanımayan, hatta duygularına yenik düşmeyen yapısı ile pek çok alanda farkını ve önemini hissettirmektedir. Tüm bu yönleri ile her geçen gün farklı kişi, kurum ve sektörlere dokunan yapay zeka, bu paydaşların iletişim sürecinde oldukça önemli bir misyon üstlenen halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerin uygulayıcılarının da etkilenmesine neden olmuştur. Çalışmamız kapsamında da söz konusu etki karma araştırma yöntemi ve örneklem grupları üzerinden değerlendirilmiş; yapay zekanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçip geçemeyeceği, ülkemizin yapay zeka konusunda küresel anlamda söz sahibi olması noktasında halkla ilişkiler uygulayıcılarına düşen sorumluluk ve stratejiler; halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zeka karşısındaki rolü ve izlemesi gereken adımların yanı sıra halkla ilişkiler araçlarındaki dönüşüm ortaya koyulmuştur.

Yapay zekanın halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini görebilmek adına yapay zeka ve halkla ilişkiler alanında çalışma yürütenlerin bizzat kendisinden bilgi toplamak üzere derinlemesine görüşme; derinlemesine görüşme çıktılarının güvenilirliğini artırmak adına da bu alanda faaliyet gösterenler ile online anket; derinlemesine görüşme kayıtlarının içerik analizi; yapay zekanın kendisine yönetilen sorulara yapay zeka tarafından verilen yanıtların analizi; işe alım süreçlerinde halkla ilişkiler uygulayıcılarından olan güncel beklentileri görebilmek adına "halkla ilişkiler" anahtar kelimesi ile yayınlanan iş ilanlarının analizi; medyanın yapay zeka ile ilgili görüşleri etkileme noktasındaki gücü nedeniyle yapay zeka ile ilgili medya yansımalarının analizi; insanlar tarafından verilen yanıtlara yapay zekanın nasıl yanıt verebileceğini ortaya koymak adına aynı soruya yapay zeka tarafından verilen yanıtların analizi gerçekleştirilmiştir. Durumu çalışmamız kapsamında oluşturulan her bir hipotez çatısı altında tek tek değerlendirmek gerekirse;

H_1: Halkla ilişkiler uygulamaları yapay zekadan etkilenmektedir.

Gerek literatür taramalarında gerek halkla ilişkiler ve yapay zeka uygulayıcıları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme ve anketlerde, gerekse de yapay zekanın kendisine yönetilen sorulara yine yapay zekanın kendisinden alınan yanıtlar ışığında diğer meslek dalları gibi halkla ilişkilerin de yapay zekanın etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu da H_1 hipotezinin doğrulandığı anlamına gelmektedir. Ancak bu etki üretim sektöründe çalışan ve rutin işler gerçekleştiren bir işçinin yerine geçecek bir yapay zeka etkisi şeklinde değildir. Çünkü söz konusu etki yapay zekanın halkla ilişkilerin işlerini kolaylaştıran, uygulayıcılarına hız katan, onlara ek zaman yaratan, rakiplerinin önüne taşıyan boyuttadır. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğini tamamen yapay zekanın yönetebileceği boyutta bir etkiden bugün için bahsetmek mümkün değildir. Ancak yapay zekanın halkla ilişkiler için son derece güçlü bir araç konumunda olduğu hiçbir zaman için unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu aracı kullanmayı öğrenmelidir. Ancak bu öğrenme süreci tıpkı bir bilgisayar ya da yazılım mühendisi gibi kod yazmayı en ince ayrıntısına kadar bilmek anlamına gelmemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi yazılım bilgisine sahip olma olasılığı düşük olanlar için özel kullanıcı dostu ara yüzler ya da kendi kendisine kod yazabilen ve aynı zamanda doğru veri ile beslenmesi halinde kolayca öğrenebilen Google Teachable Machine, DeepCoder gibi sistemlerin kullanılabileceği unutulmamalıdır.

H_2: Yapay zeka halkla ilişkiler mezunlarının yürüttüğü tüm meslekleri etkilemektedir.

Halkla ilişkiler bölüm mezunları kariyer sitesi üzerinden yapılan incelemeler ışığında sektörde farklı alanlarda çalışmalar yürütmekte; kurumsal iletişim, iç iletişim, grafik tasarım, reklam, sosyal medya, patent yönetimi, içerik geliştiriciliği, medya yönetimi, yönetim danışmanlığı, ajans yönetimi, dijital medya yönetimi, sponsorluk yönetimi, pazarlama iletişimi, kurumsal hesap yönetimi, blog yönetimi gibi onlarca alanda mesleğini sürdürmektedir. Tüm bu alanlarda özellikle bilgisayarın dahil olduğu tüm adımlar için yapay zekanın doğrudan etkisinin olduğunu ya da olabileceğini söylemek mümkündür. Ancak halkla ilişkiler süreçlerinde bilgisayarın dahil olmadığı adımlardan da bahsetmek gerekmektedir.

Özellikle medya ile ilişkiler gibi ikili ilişkilerin ön planda olduğu durumlarda insan - insan yürütülen bir süreç söz konusudur. Yapay zekanın günümüzdeki kullanım alanı ve yaygınlık düzeyi, insanların psikolojik olarak teknolojik aygıtlardan çok insana olan bağımlılığının halihazırda devam etmesi gibi durumlar nedeniyle halkla ilişkilerin bu yönü için halen zamanının olduğundan bahsetmek mümkündür. Öte yandan yapay zeka insanın dahi gözünden kaçan çok ince detayları saptamak noktasında kullanıcılarına yardımcı olabilmektedir. Yine medya ilişkileri açısından bakıldığında, gerekli verilerin sunulması halinde, kendisine basın bülteni ulaşan bir medya mensubunun bu bülteni okuma süresi, farklı bültenler içerisinden tıklama oranlarına göre ilgi analizi, ekranda kaldığı noktalar üzerinden eğitimleri, habere çevirme durumu üzerinden geçmişe dönük marka ilgi eğilimlerine dair raporlamalar ve çok daha fazlası elde edilebilir durumdadır. Ancak halihazırda aktif olarak kullanıldığından bahsetmek mümkün değildir. Tüm bu detaylar yapay zekadan etkilenen ama tam anlamıyla yapay zekaya teslim olmayan bir halkla ilişkiler anlamına yani bu hipotezin kısmen doğrulandığı anlamına gelmektedir.

H_3: Halkla ilişkiler uygulamaları yapay zeka tarafından gerçekleştirilebilir.

Yapay zeka bilgisayarın devreye girerek insanların yönettiği süreçleri öğrenme yoluyla çok daha hızlı bir şekilde otomatize ederek yürütebilmektedir. Buna tasarım, mailing, içerik geliştirme, raporlama, benchmark(rakip) analizleri özellikle örnek teşkil etmektedir. Nitekim yapay zekaya verilen sadece birkaç kelime ile araştırmamızda da görülebileceği üzere saniyeler içerisinde kanıtlara dayandırılmış sonsuz içerik metni elde etmek mümkündür. Aynı şekilde saatler süren raporlamalar, rakip analizleri, deşifreler ve daha niceleri yapay zeka ile kolaylıkla yapılabilir durumdadır. Bu da söz konusu iş adımının halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından yapılmaması ya da çok daha kısa sürede tamamlanması anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı buradan elde ettiği zaman tasarrufunu çok daha etkin bir şekilde yönetebilecektir. Öte yandan bir halkla ilişkiler projesinin adımları göz önünde bulundurulduğunda gerek anket gerekse de derinlemesine görüşmelerde diğer adımlara nispeten, uygulama ve kısmen

değerlendirme adımının yapay zeka tarafından gerçekleştirilebileceğine dair daha şüpheli bir yaklaşım söz konusudur. Bu da uygulamanın insan kontrolünde yapılması halinde güvenilir olmasından; değerlendirmenin ise yine günlük yaşam içerisinde insanlar arası istişare ile nihai hale getirilen bir süreç olmasından ileri gelmektedir. Söz konusu bulgular H_3'ün de kısmen doğrulandığı anlamına gelmektedir.

H_4: Yapay zeka yaratıcılık yönünden sınırlı bir kapasiteye sahiptir.

Yaratıcı bir kimseden bahsedebilmek için açık bir algı, daimi yeni bilgiler ile zenginleşen bir beyin, kalıplardan çıkabilmek, nüktedan olabilmek, iletişim konusunda başarılı olmak, öngörü sahibi olmak, meraklılık, birden fazla alana temas edebilmek, birbirinden bağımsız şeyleri birleştirerek etkin şekilde sunabilmek gibi alt detayların karşılanıp karşılanmadığına bakmak gerekmektedir. Söz konusu yetkinlikler esas olarak bir insanda olabilecek yetkinliklerdir. Ancak yaratıcılığı "tüm insanlarda vardır" şeklinde genellemek yanlış bir tümevarım olacaktır. Yapmış olduğumuz derinlemesine görüşme ve anket bulguları ışığında yapay zeka için de benzer bir sonuç elde edilmiştir. Araştırma katılımcılarının önemli bir bölümü yapay zekanın yaratıcılık noktasında başarılı olabileceğine inanmaktadır. Nitekim yapay zekaya dair uygulamalarda da özellikle tasarımsal süreçlerde bir yaratıcılıktan bahsetmek mümkündür. Ancak bu yaratıcılığın ne oranda olduğunun halen tartışılır boyutta olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Yapay zeka kendisini büyük veri havuzundan sürekli beslemekte, verileri unutmamakta, çok farklı detayları ortaya koyabilmektedir. Fakat bunu halihazırdaki veriler üzerinden harmanlayarak sunmasının yaratıcılık olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği de belki de bir başka araştırma konusu olacaktır. Genel hatlarıyla elde edilen veriler ışığında yapay zekanın yaratıcılık yönünün güçlü olduğundan bahsetmek mümkündür. Öte yandan kapasite açısından insanın sunmuş olduğu kadar veri ile zenginleşen bir kapasiteye sahip olduğu, bu kapasiteyi de kendi kararları ile değil insanın belirlediği sınırlarda artırabileceği yadsınamaz bir gerçek iken insanın onu sınırsız olarak tasarlaması durumunda da sınırsızlığı söz konusudur. Bu da kısmen doğrulanmış bir hipotez anlamına gelmektedir.

H_5: Yapay zekanın ahlaki yönü yoktur.

Yapay zekanın ahlaki yönünü ortaya koyan H_5'in doğrulandığını söylemek mümkündür. Yapmış olduğumuz araştırma verileri ve literatür çalışmaları ışığında yapay zekadan ziyade onu kodlayanın bir ahlaki yönünden bahsetmek gerektiği ön plana çıkmaktadır. İnsanın onu yanlış programlaması, yanlış eğitmesi ve ahlaki sınırlarını, ön yargılarını ona aktarması halinde yapay zeka da kodlayan insanı taklit edecektir. Ancak nihayetinde insana temas eden bir aksiyon olması yani hakaret etmesi, insana, topluma ya da çevreye zarar vermesi, etik kurallara riayet etmemesi durumunda bunun hukuki açıdan nasıl değerlendirileceği de yine bir başka araştırma konusudur.

H_6: Yapay zeka PR çalışanlarına zaman tasarrufu sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler uzun vadeli bir iletişim sürecidir. Yapılan uygulamaların meyvesini kısa vadede görmek genelde pek de mümkün değildir. Tıpkı alanın kendisi gibi uygulamaların geliştirilmesi, projelendirilmesi, raporlanması, araştırılarak detaylı verilerin doğru şekilde toplanması, tasarlanması, iletişim süreçlerinin kuvvetlendirilmesi ve itibara katkı oluşturulması da uzun zaman alabilmektedir. Ancak çalışmamız kapsamında halkla ilişkiler araçlarında yaşanan teknolojik dönüşümler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu teknolojik araçları kullanabilmesi halinde yapay zekanın halkla ilişkiler uygulayıcılarına zaman tasarrufu sağlayabileceği ve H_6 hipotezinin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle bir halkla ilişkiler projesinin ilk basamağı olan araştırma aşamasında yapay zeka çok etkin şekilde veri toplayıp analiz edebilmektedir. Bu da çok daha fazla kaynaktan saniyeler içerisinde beslenebilmek anlamına gelmektedir. Bunun gibi tasarım, uygulama, değerlendirme ve raporlama noktasında da yapay zekanın üretebileceği katma değer yadsınamayacak boyuttadır. Bu da halkla ilişkiler araçları arasına yapay zekanın da eklenmesi anlamına gelmektedir. Ancak söz konusu yapay zeka uygulamalarının maliyetli uygulamalar olduğu da unutulmamalıdır. Yani butik bir halkla ilişkiler ajansının üstesinden gelemeyecek bütçedeki bir yapay zeka uygulamasını almak yerine personel çalıştırmayı tercih etmesi yapay zekanın sektördeki konumunu belirleyici olacaktır. Maliyetsiz olan

uygulamalar için de özellikle iletişim fakültelerinde bu konuda bilinç kazandırılması, en azından yapay zeka ile ilgili seçmeli bir ders konularak ilerde sektörde rol alacak beyinlerin erkenden eğitilmesinin sağlanması, söz konusu araçlara dair pratik yapılabilecek bir ortam sunulması önem arz etmektedir. Çünkü ancak o zaman bu kişiler ilerde sektörde rol aldığında geleneksel yöntemler yerine yenilikçi ve yapay zeka temelli araçları kullanmayı tercih edebilecek ya da mevcut araçları yapay zeka ile modernize edebilecektir.

H7: Yapay zeka PR uygulayıcılarının daha yaratıcı işler ortaya koymasını kolaylaştıracaktır.

Yapay zekanın büyük veri havuzundan beslenerek halkla ilişkiler uygulayıcılarına sunacağı farklı bakış açıları ve buna paralel elde edilecek zaman tasarrufu halkla ilişkiler uygulayıcılarına yaratıcı işler ortaya koymaları için fırsat oluşturacaktır. Günümüzde medya takip firmaları aracılığıyla yürütülen basın takibinin önceden insan bazlı yürütüldüğü ve bugün bunun yapay zeka kanalıyla saniyeler içinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda elde edilen zaman tasarrufu ile ciddi bir kazanç sağlanabileceğinden bahsetmek mümkündür. Aynı şekilde sosyal medya takibi, basın bültenlerinin servisi, sponsorluk ve reklam faaliyetlerinin değer analizleri de yine önceden insan bazlı yürütülürken artık yapay zeka tarafından kolaylıkla yürütülebilmektedir. Bu da halkla ilişkilerin yeni alanlarla bağ kurabilmesinin, yeni ve yaratıcı işler ortaya koymasının önünü açmaktadır. Fakat araştırmamız kapsamındaki katılımcılardan elde edilen geri bildirimler ışığında Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulayıcıları için yapay zekadan halihazırda etkin bir şekilde istifade edilme durumundan bahsetmek mümkün değildir. Çünkü sadece sınırlı sayıda örnek görmek mümkündür. Yapay zeka ile yürütülen çalışmalarda da müşteri ile buluşma öncesinde yine bir insan gözü kontrolünün oluşu tam anlamıyla insan bağımsız bir süreçten bahsedememek anlamına gelse de müşteri ile buluşana kadarki zaman diliminde yaşanan kazanımın büyüklüğü yine de yaratıcı düşünceye katkı ve hipotezin doğrulanması anlamına gelmektedir.

H8: Yapay zekanın teknolojik, ekonomik ve toplumsal etkileri vardır.

Gerek literatür çalışması gerekse de derinlemesine görüşmeler ve anket uygulamaları ışığında H_8 hipotezinin de doğrulandığını söylemek mümkündür. Yapay zeka iş süreçlerini kolaylaştırarak özellikle operasyonel işlerin ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Bu da operasyonel işleri yapan kişilerin işsiz kalması ya da yeni bir meslek edinmesi gibi bir durumla sonuçlanmaktadır. Söz konusu örnekteki gibi sonuçlar dahi hem toplumsal, hem de ekonomik anlamda etkiye örnektir. Bu da bir zincir şeklinde yeni teknolojilerin doğması ve bir diğerinin ortadan kalkması ya da gelişmesini tetikleyebilecek niteliktedir. Araştırmamız ışığında bu etkinin özellikle olumlu yönlerine dikkat çekildiği, olumsuz yönlerinin çok fazla katılımcılar tarafından dillendirilmediği bulgusuna da ulaşılmıştır. Bu da yapay zekaya ve onunla bağlantılı teknolojilere karşı pozitif bir tutum anlamına gelmektedir. Nitekim yapay zeka ile ilgili medya yansımaları da incelendiğinde bu yönde çok fazla olumsuz bir medya tutumunun olmaması elde edilen bulguların birbirini desteklemesini sağlamıştır.

H_9: Yapay zeka halkla ilişkiler mesleğini bir dönüşüm sürecine sokmuştur.

Halkla ilişkiler mesleği insan bağımlı bir meslektir. İnsan bağımlı bir meslekten kasıt ise hedef kitlenin insan olması ve yürütülen her çalışmanın insana olan etkisinin düşünülmesi gerekliliğidir. Kimi zaman kurumsal, küresel vb. çapta yürütülen çalışmalar olarak da görebileceğimiz bir halkla ilişkiler çalışması olsa dahi söz konusu kurumların içerisinde de karar mercii her zaman için insandır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarının da özünde insana temas, onun algısının yönetimi ve ikna çabası bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bünyesinde teknolojinin gelişmeye başlamasıyla birlikte bir dönüşüm süreci de başlamıştır. Araştırmamız kapsamında da özellikle yapay zekanın etkisi ile olan dönüşüme ışık tutulmuş ve H_9 hipotezi doğrulanmıştır. Halkla ilişkilerdeki dönüşümün ilk etkileri iş ilanlarında görülmüştür. İş ilanlarında önceden aranan empati gibi yetkinliklerin önüne artık kod yazabilme, teknolojik araçları kullanabilme, sürekli öğrenme, tasarım, raporlama gibi özel uygulamaları kullanabilme yetkinlikleri geçmiştir. Aynı şekilde halkla ilişkiler araçları konusunda da bir dönüşüm süreci başlamıştır. Basın bülteni

önceden sadece bir halkla ilişkiler uygulayıcısının kaleminden çıkarken şimdi Google'ın Radar projesi gibi yapay zekalı robotlar kanalıyla üretilebilir hale gelmiştir. Hedef kitleyi etkileyebilecek grafik tasarımlar artık yapay zeka tarafından üretilebilmekte, üretilen bir tasarımın ya da reklamın hedef kitle tarafından ne oranda beğenilebileceği önceden ölçümlenebilmektedir. Etkinlikler yapay zeka ile daha dikkat çekici şekilde bir görsel şölene dönüştürülebilmekte, sergi ve fuar katılımcılarının memnuniyeti yapay zekalı sistemler ile anlık olarak yönetilebilmektedir. Sosyal medya kanalıyla saniyeler içerisinde değişen gündem yine yapay zeka tarafından kolaylıkla takip edilebilmekte hatta yeni bir gündem oluşturulabilmektedir. Bunun gibi pek çok araç ve yapay zeka sonrası özelliklerine çalışmamız kapsamında ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Tüm bunlar halkla ilişkilerin araçlarındaki dönüşümü göstermektedir.

H_{10}: Yapay zeka duygusal zekadan yoksundur.

Duygusal zekanın varlığını insanların tamamı için dahi kabul etmek mümkün değildir. Gerçek anlamda bir duygusal zekadan söz edebilmek için kendi duygularını yönetebilme, kendi kendine aksiyon alabilme, duyguları bir amaç doğrultusunda yönetebilme, ilişki kurarak bir başkasının da duygu yönetimini sağlayabilme gibi unsurlardan bahsetmek gerekmektedir. Bu detaylar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen araştırmamız ışığında yapay zekanın kendi duygularından çok kendisine tanımlananlar ile hareket ettiğini söylemek çok daha yerinde olacaktır. Bu da H_{10} hipotezinin doğrulandığı anlamına gelmektedir. Ancak yapay zeka duygu analizi yapma noktasında insandan çok daha başarılı bir değerlendirme yapabilmektedir. Doğru kodlanması ve eğitilmesi halinde de söz konusu duygu karşılığında nasıl daha doğru davranabileceğini öğrenebilmektedir. Nitekim çağrı merkezleri üzerinde yapılan incelemeler de yapay zekanın bu noktadaki başarısını ortaya koyar niteliktedir. Ancak derinlemesine görüşmelerimiz ışığında söz konusu saptamanın sadece beş duyu için doğru olduğu, insana özgü olan 6. his gibi duygusal öngörülerin yani tam olarak tanımlanamayana ama insana özgü olan durumların yapay zekanın büyük bir gelişim alanının olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.

Çalışmamız ışığında özetlemek gerekirse; teknolojinin hayatımızdaki yerinin artması ile iletişim dünyasının merkezi unsurlarından olan hız, etkileşim, bilgi çeşitliliği, ilişki kurma, bireyselleşme ve entegrasyon gibi unsurların halkla ilişkiler dünyasının önemli kriterleri haline geldiğini de söylemek mümkündür. Bu durum paydaşlar arasında artan beklentinin yönetimi noktasında halkla ilişkiler uygulayıcılarına daha yaratıcı, daha kişiye özgü, daha efektif ve daha hızlı çalışmayı adeta zorunlu kılmaktadır. Aksi durumda rakiplerin bu adımları erkenden atması ve kişi ya da kurumların o rakiplerin gerisinde kalması söz konusu olacaktır. Bu nedenle özellikle kalabalık halkla ilişkiler ekipleri olmayan kurumlarda yapay zeka gibi can simidi olabilecek bir destekçiye ihtiyaç duyulduğunu söylemek yerinde olsa da kalabalık olan kurumlar için de ekibin çok da efektif kullanımı noktasında yapay zekanın katma değer oluşturabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu da halkla ilişkiler uygulayıcıları ve kurum yönetimi tarafından teknolojinin yakından takip edilmesi, yapay zekanın sadece mühendislik alanında bir sistem olarak değil multisidipliner bir sistem olarak görülmesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu konuda mevcutta olduğundan çok çok daha girişken, öğrenmeye açık, teknoloji ile barışık ve katılımcı olması anlamına gelmektedir.

Öte yandan çağımızın en çok öne çıkan unsuru olan veri artık geçmişteki gibi sadece bir ürün ya da hizmetin satışını desteklemek yerine eğitici bir misyon üstlenmekte ve kitleleri değil bireyleri yönlendirmektedir. Nitekim artık bireylere ve özellikle medyaya özgü özelleştirilebilir hale gelmiştir. Bu da halkla ilişkilerin kurumsal itibar yönetimi ve marka liderliği noktalarında daha dikkat çekici şekilde karşımıza çıkmasına zemin hazırlamıştır. Verinin en güvenilir, en hızlı ve etkin şekilde işlenmesi ise yapay zeka gibi özel sistemler aracılığıyla gerçekleşeceği için halkla ilişkilerin bir aracı olarak konumlandırılması yerinde olacaktır. Yapay zekanın bir araç olarak etkin bir şekilde kullanımı ise 5D olarak adlandırabileceğimiz strateji ile başarıya ulaşabilecektir:

- Doğru Veri: Yapay zeka halkla ilişkiler uygulayıcısının kullanabileceği bir araç olsa da onun başarılı olabilmesi için doğru bir veri ile beslenmesi gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulamasında konu ya da

hedeflerle benzeşim sağlamayan içerikler yapay zeka için gereksiz bir efor oluşturacak; çıktılara çok daha kısa sürede erişilmesini engelleyecek ya da güvenilir bir çıktı elde etmenin önüne geçecektir.

- Doğru Hedefleme: Yapay zeka kendisine verilen direktifler doğrultusunda bir öğrenme gerçekleştirerek karar ağaçları üzerinden aksiyon alsa da onu başarıya götürmek için hedeflemenin net bir şekilde yapılması gerekmektedir. Burada hedeflemeden kasıt proje çıktıları olabileceği gibi eş zamanlı olarak projenin hedef kitlesi de olabilmektedir.

- Doğru Raporlama: Yapay zeka kendisine sunulan büyük veri havuzu içerisindeki bilgileri süzerek çok farklı raporlar sunabilme kabiliyetine sahiptir. Ancak raporda olmazsa olmazların belirlenmesi, ilişkili unsurların yapay zekaya doğru bir şekilde tanımlanması halinde ideal bir raporlamadan bahsetmek mümkün olacaktır. Aksi durumda bu süreç insan kanalıyla yürütülmeye mahkumdur.

- Doğru Teknoloji: Yapay zeka çok farklı teknolojiler kanalıyla oluşturulmaktadır. Doğal dil işleme gerekliliği olan ve metin odaklı olan bir halkla ilişkiler çalışmasında görüntü işleme özellikli bir yapay zeka kullanmak ucu olmayan bir kalemle yazı yazmak gibi birbirinden çok bağımsız kalabilecek ve başarılı olamayacaktır.

- Doğru Yönetim: Her ne kadar yapay zeka kendisine verilen direktifleri kendisi gerçekleştirse de bu direktiflerin doğru şekilde verilmesi, verilen girdilerin çıktıya dönüşmesi halinde değer analizinin yapılması, doğru yapay zeka aracının seçilmesi ve doğru verinin yüklenmesi gibi tüm unsurlar esas olarak doğru bir yönetimle ilişkilidir. Bu yönetimi gerçekleştirecek halkla ilişkiler uygulayıcısının da geleneksel uygulamalardan sıyrılarak yeni trendlere uyum sağlayan, kavramlardan korkmayan, farklı disiplinleri birbirine yakınlaştırabilen bir kimse olması önem arz etmektedir.

Çalışmamız kapsamında halkla ilişkilerin bugününde yapay zekanın

etkilerinin olduğu uygulama alanları saptanmış, özellikle Türkiye için yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarında değerli bir araç olabileceği, insan odaklı bu meslek için yapay zekanın bir bütün olarak halkla ilişkiler uygulayıcısının yerine geçemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak teknolojinin her geçen gün gelişmesi, bir Covid- 19 salgınının dahi uzaktan çalışmaya hiçbir şekilde adapte olma potansiyeli olmayan binlerce kurumu birkaç gün içinde uzaktan çalışabilir hale getirmesi ve bunu bir iletişim unsuru olarak sunabilmesi gibi gelişmeler halkla ilişkiler dünyasında da ani sıçrayışlar olabileceği öngörüsünü sunmaktadır. Yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yerini ve bir halkla ilişkiler uygulayıcısının yerini alabilme durumu ilerleyen yıllarda elde edilecek tecrübe ile şekillenmeye devam edeceğinden belki de 10 yıl sonra ikinci bir çalışmanın yapılması ile kıyaslama sağlanması farklı projeksiyonlar sunacaktır. Ancak bu süreçte halkla ilişkiler alan çalışanlarının yapay zekayı çok daha iyi tanıması ve alan ile ilişki kuran gerek sektörel gerekse de akademik çalışmalara ağırlık vermesi son derce önemlidir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, K. (1996). *Etkili Öğrenme ve Öğretme.* İzmir : Kanyılmaz Matbaası.

Adıgüzel, Y. (2017). Geleneksel Medya ile İlişkiler. U. E. İzlem Vural (Dü.) içinde, *Medya İlişkileri* (s. 26-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Ak, M. (2011). *MArka Yönetimi ve İmaj.* İstanbul: HayyKitap.

Akal, A. (2020). *Kanser Tedavisind eYapay Zeka Kullanımı.* İstanbul: Çağlayan Yayınları.

Akalın, B. (2020). *Sağlık Hizmetleri ve Yönetiminde Yapay Zekâ.* İstanbul: Hiper Yayın.

Akdağ, M., & Işık, M. (2010). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler.* İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Akduman, G. G., & Cantürk, G. (2010). Cinsel İstismara Uğrayan Çocuklara Karşı Tutum Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Adli Tıp Dergisi*, 22-29.

Akgül, B., Kılıç, E. F., & Ayer, Z. (2020). Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Haber Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 153-165.

Aktamış, H., & Ergin, Ö. (2007). Bilimsel Süreç Becerileri ile Bilimsel Yaratıcılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(33), 12,13.

Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Akyürek, R. (1998). *Sponsorluk Planlaması.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Alba, J. (2007). *I'm on LinkedIn - Now What??? - A guide to getting the most OUT of.* California.

Alba, J., & Stay, J. (2008). *I'm on Facebook--Now What???: How to Get Personal, Business, and Professional Value from Facebook.* California: Happy About.

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 - Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler.* Ankara: Efil Yayınevi.

Alkan, T. (1986). *12 Eylül ve Demokrasi.* İstanbul: Kaynak Yayınları.

Amil, E. (2010). Reklam ve Reklamcılık. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi,*, 11.

Anadolu, B. (2019). Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu* (s. 39-56). Erciyes: Erciyes Üniversitesi.

Anık, C. (2000). *Siyasal İkna.* Ankara: Vadi Yayınları.

Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama.* Ankara: Asil Yayınları.

Armstrong, T. (2018). *Multiple Intelligence in the Classroom* (4 b.). USA: ASCD.

Arnold, D., & Wilson, T. (2017). What Doctor? Why AI and robotics will define New Health. The Design Group. Online: https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/saglik/yayinlar/neden-yapay-zeka-ve-robot-bilim-yeni-saglik-sektorunu-sekillendirecek.html Erişim Tarihi: 22 Nisan 2021

Arslan, E., Güripek, E., & İnce, C. (2017). Kişilik ve Meslek Seçimi İlişkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 200-217.

Aslan, A. (2020, Aralık 21). *https://blog.youthall.com/*. Ocak 20, 2021 tarihinde Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Uygulamaları:

https://blog.youthall.com/dijital-pazarlamada-yapay-zeka-uygulamalari/ adresinden alındı

Aslan, P., & Eray, T. E. (2018). Creativity in Public Relations: What Do Award-Winning Campaigns Tell Us? A. C. Sarah Bowman içinde, *Public Relations and the Power of Creativity: Strategic Opportunities, Innovation and Critical Challenges* (s. 185-195). UK: Emerald Publishing.

Aslan, Y. (2001). *Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti'nin kuruluşu, evreleri, yetki ve sorumluluğu, 23 Nisan 1920-30 Ekim 1923.* Ankara: Büyük Millet Meclisi Yayınları.

Asna, A. (1986). *Public Relations - Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Ateş, M. (2019). *Borden Parker Bowne'un Tanrı Anlayışı.* İstanbul: DBY Yayınları.

Avaner, E. B. (2018). Turing Testi Işığında Düşüncenin Multidisipliner İncelemesi III. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 183-192.

Ayaydın, A. (2004). Sanat Eğitiminde Çoklu Zeka Yöntemi ve Uygulama Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 18-30.

Aydemir, E. (2018). *Weka ile Yapay Zeka.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aydın, İ., & Değirmenci, C. (2018). *Yapay Zeka.* (N. Dere, Dü.) İstanbul: Firgap Kitap.

Aydın, M. (2013). John Stuart Mill'in Faydacı Ahlâkı. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 143-167.

Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler.* Konya: Literatürk Akademia.

B., R., Jr, E., & Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci.* (V. F. Savaş, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.

Bağış, M., & Hızıroğlu, M. (2018). *Stratejik Yönetimin Kaynaklara Dayalı Yaklaşımı -Ekonomik, Sosyolojik, Psikolojik Temeller-*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bak, B. (2018). Medeni Hukuk Açısından Yapay Zekanın Hukuki Statüsü ve Yapay Zekanın Kullanımından Doğan Hukuki Sorumluluk. *TADD*(35), 211-232.

Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2011). Yaratıcılık ve Yaratıcılık Yönetimi. İ. Bakan içinde, *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları* (s. 9). İstanbul: Beta Yayınları.

Bakan, Ö. (2008). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet.* Konya: Tablet Yayınları.

Bal, Ö. F. (2020, Şubat 16). *Gözetimli Öğrenme (Supervised Learning) Nedir?* Nisan 21, 2021 tarihinde Sayborg: https://sayborg.net/sozluk/gozetimli-ogrenme-supervised-learning-nedir/ adresinden alındı

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 231-274.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 368-388.

Banger, G. (2018). *Endüstri 4.0.* Eskişehir: Dorlion Yayınları.

Barker, A. (2002). *Yenilikçiliğin Simyası.* (A. Kardam, Çev.) İstanbul: MESS Yayınları.

Barkolas, S. (1994). *Reklam ve Kadın.* İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Başaran, Y. K. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 480-495.

Başbakanlık. (2007, Nisan 3). *Resmi Gazete*. Aralık 17, 2020 tarihinde Resmi Gazete: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/04/20070403-13.htm adresinden alındı

Batukan, C. (2017). *Robo-Tizm'Robot,Android, Sayborg ve Yapay Zeka'da Ruh Üzerine'.* İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Beghetto, R. A., Kaufman, J. C., & Baer, J. (2015). *Teaching for Creativity in the Common Core Classroom.* New York: Teachers College Press.

Benjamin, J. (1997). *Principles, Elements, and Types of Persuasion.* Harcourt Brace College Publishers.

Bentley, T. (1999). *Yaratıcılık.* (O. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (A. Arı, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.

Bıçakçı, B. (1999). *Bu Reklam Size Mr. Smith.* Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

Bilgin, M. (2019). Türkçe Metinlerin Sınıflandırma Başarısını Atırmak İçin Yeni Bir Yöntem Önerisi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 125-136.

Birsen, H. (2019). Değişen Yasalar Perspektifinden Yeni Medya Haberciliğinin Etik Sorunları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 9-42.

Bıyıklı, C., Işık, P. R., & Doğan, D. (2020). Bilinçli Farkındalık ve Dikkat Eğitiminin Öğrencilerin Dikkat Gelişimlerine Etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-35.

Bolter, J. (1990). Yapay Zeka. *Bilim, Teknoloji ve Mühendislik Dergisi*, 73,74.

Bostrom, N. (2018). *Süper Zeka 'Yapay Zeka Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler.* (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Boyle, G., Stankov, L., Martin, N. G., & Eysenck, M. (2016). Hans J. Eysenck and Raymond B. Cattell on intelligence and personality. *Personality and Individual Differences.*, 40-47.

Bozkurt, İ. (2003). *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2019). Yapay Zekanın Vaat Ettikleri. *Dijital Dönüşüm Yapay Zeka*, 43.

Budak, G., & Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım.* İzmir: Barış Yayınları.

Bulut, S. (2020). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 294-313.

Bülbül, A. R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım.* Ankara: Nobel Yayınları.

Camull, E. (2016). *Yaratıcılık A.Ş.* (B. Çelik, Çev.) İstanbul: CEO Plus.

Canan, S. (2019). *Değişen Beynim.* İstanbul: Tuti Kitap.

Carpek, K. (2021). *Rosssum'un Evrensel Robotları.* İstanbul: Notabene Yayınları.

CBOT. (2021). *Cbot'un Gelişmiş yapay zeka platformu ile chatbot kavramının sınırlarını zorlayın*. Nisan 22, 2021 tarihinde https://www.cbot.ai/tr/musteri-deneyimi/ adresinden alındı

Cellan, R. (2016, Haziran 23). *https://www.bbc.com/*. Ocak 19, 2021 tarihinde 'Cut!' - the AI director: https://www.bbc.com/news/technology-36608933 adresinden alındı

Chen , J.-Q., Moran , S., & Gardner, H. (2009). *Multiple Intelligences Around the World.* USA: Jossey Bass.

Commission, E. (2019). *Ethics Guidelines For Trustworthy AI.* European Commission.

CopyAI. (2021). Magic in Action: https://www.copy.ai/ adresinden Nisan 15, 2020 tarihinde alındı

Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama.* İstanbul: Dikeyeksen.

Çakırer, M. A. (2018). *Halkla İlişkiler.* İzmit: Umuttepe Yayınları.

Çamdereli, M. (2000). *ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler.* Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Çankaya, D., & Technologies, T. (2020). Havacılıkta Yaygınlaşan Yapay Zeka, API ve Büyük Veri Temelli Çözümler. *International Symposium on Innovative Technologies in Engineering and Science* (s. 465-473). Bursa: ISITES2020.

Çekmecelioğlu, H. (2002). Yaratıcı Birey Teorisi ve Örgütsel Yaratıcılığı Etkileyen Genel Özellikler. *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 554). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Çetin, B. (2018). Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri : BüyükVeri, Veri Gazeteciliği, Yeni Yaklaşımlar. O. Uçak (Dü.) içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 31-63). Konya: Eğitim Yayınevi.

Çetintaş, B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: Hiperlink.

Çiçek, I. (2011). Teknoloji Geliştirmede Yaratıcılığı Yönetmek. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 45.

Davenport, T., & Ronanki, R. (2019). Gerçek Dünya İçin Yapay Zeka. H. B. Press içinde, *Yapay Zeka* (s. 38-45). İstanbul: Optimist Kitap.

Deary, I. j. (2001). *Zeka.* (H. Gür, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Değertekin, P. D. (2019, Aralık 21). Yapay Zeka ve Tıp. (G. v. Forumu, Röportaj Yapan)

Deloitte. (2019, OCak 2). *Basın Bültenleri*. Ocak 17, 2020 tarihinde https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/press-releases/2019-5G-nin-akilli-hoparlorlerin-ve-yapay-zekanin-yili-olacak.html adresinden alındı

Demirdelen, T. (2020). *İkna- Oyun Şimdi Başlıyor.* İstanbul: Hümanist Ajans.

Derici, H. (2017, Temmuz). Kötü Fikirler Asla Ölmez! 30. (P. Özkan, Röportaj Yapan) İstanbul: Mediacat.

Diaz, J. (2018, Eylül 5). *Fastcompany.com*. Ocak 2, 2021 tarihinde https://www.fastcompany.com/90171173/eyequant adresinden alındı

Doğan, A. (2002). *Yapay Zeka.* İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Doğrucan, M. F., & Hazar, Z. (2018). Yapay Zeka Çalışmalarında Dilsel Arka Plan ve Felsefesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 159-167.

Doruk, E. K. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi.* İstanbul: Derin Yayınları.

Drucker, P. (2003). *Yenilikçilik Disiplini İçinde Yenilik.* (A. Kardan, Çev.) İstanbul: MESS Yayınları.

Duğan, Ö. (2019). *Gelenekselden Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Yazarlığı.* Konya: Literatürk Akademia.

Dursun, Ö. Ö. (2010). İletişimde Dönüşümler. F. Odabaşı, & F. Odabaşı (Dü.) içinde, *Dönüşümler.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Düren, Z. A. (2002). *2000'li Yıllarda Yönetim.* İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Eagleman, D. (2019). *Beyin Senin Hikayen.* (Z. A. Tozar, Çev.) İstanbul: Domingo.

Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı.* İstanbul: İletişim Yayınları.

ElNoshokaty, İ. (2021). *Cinema Industry And Artificial Intelligence Dreams* .

Emeç, A. S. (2020, Nisan 16). *TRAI*. Samanlıkta İğne Aramak Yerine Hızlı Risk Modellemesi Yapılabilecek: https://turkiye.ai/samanlikta-igne-aramak-yerine-hizli-risk-modellemesi-yapilabilecek/ adresinden alındı

EMO. (2017). TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi. *Popüler Bilim Yapay Zeka*, 29-33.

Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Prtaikte Halkla İlişkiler.* Ankara: Erk Yayınları.

Eren, E., & Gündüz, H. (2002). İş Çevresinin Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*(5), 68.

Ersoy, Ç. (2018). *Robotlar, yapay zekâ ve hukuk.* İstanbul: On İki Levha.

Erturan, A. G., & Göde, O. (2008). İlköğretim Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Bedensel/Kinestetik Zeka Erişilerinin Cinsiyet ve Spor Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılması. *Hazcettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 23-34.

Ertürk, Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler.* Ankara: Birleşik Yayınevi.

Ertürk, Y. D. (2007). *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları.* (Y. D. Ertürk, Dü.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Firschein, O., Fischler, M. A., Coles, S., & Tenenbaum , J. (1973). Forecasting and Assessing the Impact of Artificial Intelligence on Society. *Proceedings of the IJCAI*, 105-120.

Ford, M. (2020). *Robotların Yükselişi.* (C. Duran, Çev.) İstanbul.

Foreman, S. (2020). *How AI Powers Sports Sponsorship - New technology is giving brands a clearer ROI*. Ocak 21, 2021 tarihinde Innovation Enterprise Channels: https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/how-ai-powers-sports-sponsorship adresinden alındı

Frank, M., Roehrig , P., & Pring, B. (2019). *Makineler Her Şeyi Yaptığında Biz Ne Yapacağız - Yapay Zeka, Algoritmalar, Botlar ve Büyük Veri Çağında Öne Geçmek.* (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Agenta Kitap.

Galeon, D. (2017, Haziran 22). *Future Society*. Ocak 5, 2021 tarihinde futurism.com: https://futurism.com/an-algorithm-designed-7-million-one-of-a-kind-labels-for-a-nutella-campaign adresinden alındı

Gardner, H. (1991). *The Unschooled Mind: How children think and how schools should teach.* New York : Basic Books.

Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligences: The Theory In Practice.* New York: Basic Books.

Gardner, H. (2000). *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century.* USA: Basic Books.

Gardner, H. (2017). *Zihin Çerçeveleri - Çoklu Zeka Kuramı.* (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

Gardner, H. (2018). *Eğitilmemiş Zihin "Çocuklar Nasıl Düşünür ve Okulda Nasıl Bir Eğitim Olmalı?".* (M. Ö. Kasımoğlu, Çev.) İstanbul: Alfa.

Gençoğlu, M. T., & Gençoğlu, E. (2005). Mühendislik Lisans Eğitimi ve Başarı Ölçütleri. *TMMOB Mühendislik Eğitimi Sempozyumu* (s. 275,276). İstanbul: TMMOB.

Göktaş, H. R. (2018). *Yapay Zekanın Türkçe Üzerine Kurulumu.* İstanbul: Ki Yayınları.

Görz, G., & Nebel, B. (2005). *Yapay Zeka.* (Ö. Pozan, Çev.) İstanbul: İnkılap Yayınları.

Göztaş, A., & Baytekin , P. (2019). *Kalite Yolculuğunda Halkla İlişkiler.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gredler, M. (2019). *Öğrenme ve Öğretme: Kuramda Uygulamaya.* (Ö. Polat , & H. Arslan Çiftçi, Çev.) İstanbul: Nobel Yayınları.

Guth, D. W., & Marsh, . (2007). *Public Relations: A Values-driven Approach.* USA: Pearson/Allyn & Bacon.

Güllüpınar, H. (2009). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Halkın Yakınma Yöntemleri.* İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Gümüş, E., Medetoğlu, B., & Tutar, S. (2020). Finans ve Bankacılık Sisteminde Yapay Zekâ Kullanımı: Kullanıcılar Üzerine Bir Uygulama. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 28-53.

Günday, Ş. (2003). Doğru ve Doğruluk Kuramları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 187-195.

Gürel, E. (2012). Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 444.

Gürel, T. (2010). *Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Gürgen, H. (1997). *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hammond, C. (2012, Kasım 13). *Future*. Şubat 16, 2021 tarihinde BBC: https://www.bbc.com/future/article/20121112-do-we-only-use-10-of-our-brains adresinden alındı

Haton, J. P., & Haton, M. C. (1991). *Yapay Zeka.* (A. Ekmekçi, & A. Türker, Dü) İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Hawking, S. (2019). *Büyük Sorulara Kısa Yanıtlar.* (M. A. Arslan, Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Hiçyılmaz, T. (2014, Aralık 10). *10 yaşına kadar beyin gelişimini sağlayan 10 yöntem*.

Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. . *Accounting Forum.* , 194–208.

IBM. (2019, Mayıs 6). *Project Debater*. Şubat 5, 2021 tarihinde IBM Research: https://www.research.ibm.com/artificial-intelligence/project-debater/ adresinden alındı

Inkbot Design. (2020, Nisan 11). *Case Study, Design İnspiration*. Ocak 5, 2021 tarihinde inkbotdesign.com: https://inkbotdesign.com/artificial-intelligence-in-design/ adresinden alındı

Intranet.ai. (2021, Ocak 6). Intranet.ai: https://intranet.ai/guides/artificial-intelligence-a-brief-introduction/applying-artificial-intelligence-to-your-intranet/ adresinden alındı

İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Işık, M. (2017). *Halkla İlişkilere Giriş.* İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Işıklı, Ş. (2008). Bulanık Mantık ve Bulanık Teknolojilerq. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergis*, 105-126.

İzci, A., & Bıyık, A. (2020). Nisan 23, 2021 tarihinde "The Sunspring" Film İncelemesi: https://www.lojistikkulubu.ist/the-sunspring-film-incelemesi/ adresinden alındı

Jackson, B., Dimmock, ., & Compto, . (2017). *Persuasion and Communication in Sport, Exercise, and Physical Activity.* New York: Routledge.

Jacobs, R. (2020). *Creative Engagements with Children: International Perspectives and Contexts.* BRILL.

John W. Best, J. V. (2017). *Eğitimde Araştırma Yöntemleri.* (O. Köksal, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.

Kalyon, Y. (2007). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Nobel Yayınları.

Kantarcı, A. (2021). *Bias in AI: What it is, Types & Examples, How & Tools to fix it.* AI Multiple.

Kaput, M. (2020, Eylül 29). *20 Ways AI Could Transform PR and Communications*. Ocak 20, 2021 tarihinde Marketing Artificial Intelligence Institute: https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-ai-could-transform-pr-and-communications adresinden alındı

Kaput, M. (2020, Haziran 23). *How to Use Artificial Intelligence in Advertising* . Marketing AI Institute: https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-to-use-artificial-intelligence-in-advertising adresinden alındı

Kara, M. (2016, 16 10). *webrazzi.com*. 02 01, 2020 tarihinde Webrazzi: https://webrazzi.com/2016/06/10/senaryosu-tamamen-yapay-zeka-tarafindan-yazilan-ilk-kisa-filmi-izleyin/ adresinden alındı

Karabulut, A. (2021). *Dijital Yozlaşma ve Etik.* Konya: Literatürk.

Karagöz, J. G. (2018). *Sağlıkta Dijital Dönüşüm, Yapay Zeka ve Nesnelerin İnterneti.* İstanbul: Kutlu Yayınevi.

Karakoç, Y. (2014). Vergi Cezası Anlaşmazlıklarının Çözüm Yollarından Cezalarda İndirim Müessesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3637 - 3739.

Karaman, A. (2018). Ürün Bilinirliği ve Tercihini Belirlemede Ürün Uzmanlarının Rolü: Nitel Bir Araştırma. *İşletma Araştırmaları Dergisi*, 646-663.

Karasoy, A., & Arslan, M. (2002). Yaratıcılık Eğiliminde Cinsiyet ve Eğitimin Rolü. *10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi* (s. 477-485). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Kartal, M. T., & Yılmaz, B. B. (2019). Türkiye'de Kurumsal Yönetim (KY) İlkelerinde Yeni Raporlama Düzeni: Halka Açık Bankaların İlk KY Uyum Raporları Üzerine Bir İnceleme. *Research in Business*, 187--180.

Kasap, S. (2019, Temmmuz 22). *Eğitim*. Aralık 18, 2020 tarihinde Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/egitim/turkiyenin-ilk-yapay-zeka-muhendisligi-bolumunun-mufredati-hazir-/1538036 adresinden alındı

Kavut, S. (2020). Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 987-1008.

Kaygın, B., & Çetinkaya, Ç. (2015). Yaratıcılığın Değerlendirmesinde Yeni Yaklaşımlar. *Üstün Zekalılar Eğitimi ve Yaratıcılık Dergisi*.

Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler.* Ankara : Turhan Kitabevi.

Kean, S. (2018). *İnsan Beyninin Gizemi: Travma, Delilik ve İyileşme.* İstanbul: Kolektif Kitap.

Khalsa , G. K., & Michon, C. (2004). *İnsanın Sekiz Yeteneği.* (G. Tokcan, Çev.) İstanbul: Dharma Yayınları.

Kılıç, R., & Demirçelik, M. (2011). Mülkiyet Kavramının Tarihsel Gelişimi Sürecinde Ortaçağ ve Reform Hareketi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 181-190.

Kılıçer, K. (2010). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler.* (F. Odabaşı, Dü.) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılınç, Ö. (2019). Halkla İlişkiler Kampanyalarında Ödüller: IPRA Altın Küre Ödülleri Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 478-495.

Kılınç, S., & Torun, F. (2010). Adil Dünya İnancı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1-14.

Kim, T. G. (October 4-6, 2004). Artificial Intelligence and Simulation. *13th International Conference on AI, Simulation, and Planning in High Autonomy Systems,* (s. 295). Korea,: Springer Science + Business Media, Inc.

Kincheloe, J. L. (2004). *Multiple Intelligences Reconsidered.* USA: Peter Lang Publishing.

Kızılboğa, S. (2021). *Makine Öğrenimi*. Nisan 21, 2021 tarihinde Institute of Electrical and Electronics Engineers: http://www.balikesir.edu.tr/~ieee/ adresinden alındı

Koç, O., & Kasap, M. (2018). *Daha İyi Bir Dünya İçin Yapay Zeka - Yediden Yetmişe Herkes İçin Yapay Zekanın Sırları.* İstanbul: Doğan Kitap.

Koçer, S. (2015). *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma.* İstanbul: Der'in Yayınları.

Koçer, S., & Özel, A. P. (2018). Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerinin Meslek Algısı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* .

Koptur, M. (2017, Mayıs 25). *Makine Öğrenmesi Teknikleri*. Nisan 21, 2021 tarihinde https://muratkoptur.medium.com/makine-%C3%B6%C4%9Frenmesi-teknikleri-713fdd99a234 adresinden alındı

Koştu, N., & Toraman, A. U. (2016). Sağlık Çalışanlarının Kadına Yönelik Eş Şiddeti Bildirimi Yapma Niyeti/Davranışı Ölçeği Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 49-57.

Krechevsky, M., & Seidel, S. (1998). Minds at Work: Applying Multiple Intelligences in the Classroom. *Intelligence Instruction and Assessment: Theory into Practice*.

Küçük, Y. (2004). *Şebeke "Network".* İstanbul: İthaki Yayınları.

Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümlenir.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Lazear, D. (2000). *The Intelligent Curriculum.* USA: Zephyr Press.

Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*(39), 332–341.

Leeds, M. A., Allmen, P. v., & Matheson, V. A. (2018). *The Economics of Sports.* Routledge.

Lesly, P. (1966). Real Creativity in Public Relations. *Public Relations Quarterly, Vol. 10 Issue 3/4, p8. 4p.*, 8-16.

Leyland, A. (1999, Kasım 15). PR takes center stage with CEOs'. *PR Week*.

Long, V. O. (1996). *Communication Skills in Helping Relationships: A Framework for Facilitating Personal Growth.* USA: Brooks/Cole.

Malhotra, A. M. (2012). How to create brand engagement on Facebook. *Sloan Management Review*(53).

Marangoz, M., & Tayçu, Z. (2018). Yapay Zeka Çalışmalarının PAzarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. N. Bilgili, R. Pehlivanlı, & K. Ashırkhanova içinde, *Innovation And Global Issues Congres III*. Patara.

Marr, B. (2017). *Büyük Veri İş Başında.* (B. Gündüz, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Martin, D., & Wright, D. K. (2016). *Public Relations Ethics : How to Practice PR Without Losing Your Soul.* New York: Business Expert Press.

MasterBot. (2020, Eylül 23). *Cision PR Newswire*. https://www.prnewswire.com/news-releases/first-press-release-written-by-ai-301136448.html adresinden alındı

Mayatürk, E., Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., & Kurt, S. D. (2008). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bir Firma Uygulaması. *16. Ulusal Yonetim ve Organizasyon Kongresi* (s. 21-25). Antalya: Bildiriler Kitabı.

McKinsey & Company, T. (2020). *İşimizin Geleceği - Dijital Çağda Türkiye'nin Yetenek Dönüşümü.* İstanbul: McKinsey Global Enstitüsü. https://www.mckinsey.com/tr/~/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Turkey/Our%20Insights/Future%20of%20Work%20Turkey/Isimizin-Gelecegi-McKinsey-Turkiye-Raporu-Ocak-2020.ashx adresinden alındı

Mengü, S. Ç. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Mengü, S. Ç. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası.* İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Meslekler, R. (2014). Rüya Meslekler: Halkla İlişkiler Uzmanı Olmak. Nisan 25, 2021 tarihinde https://books.google.com.tr/books?id=ryKbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false adresinden alındı

Meyer, J.-A. (1996). *Artificial İntelligence.* (M. A. Boden, Dü.) London: Academıc Press, Inc.

Mıhçıoğlu, C. (1971). Halkla İlişkiler Nedir? *İşveren Dergisi*(11), 11-12.

Moralıoğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam.* İstanbul: Epilson.

Müdürlüğü, A. S. (2019). *Adli İstatistikler* . Ankara: Adalet Bakanlığı. https://adlisicil.adalet.gov.tr/Resimler/SayfaDokuman/1062020170359HizmeteOzel-2019-bask%C4%B1-%C4%B0SA.pdf adresinden alındı

Müzikanaliz. (2020, Eylül 4). *Yapay Zeka Radyo Dünyasında*. Müzikanaliz.com: https://muzikanaliz.com/yapay-zeka-radyo-dunyasinda/ adresinden alındı

Nelson, P. E., & Pearson, . C. (1987). *Confidence in Public Speaking.* W.C. Brown.

Ness, D., Farenga, S. J., & Garofalo, S. G. (2017). *Spatial Intelligence: Why It Matters from Birth through the Lifespan.* New York: Routledge.

Neuman, L. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri - Nitel ve Nicel Yaklaşımlar.* (S. Özge, Çev.) İstanbul: Yayın Odası.

News, B. (2016, Mart 24). *BBC News*. Aralık 17, 2020 tarihinde BBC: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160322_tay_chatbot_microsoft_kufur adresinden alındı

Nilson, N. J. (2019). *Yapay Zeka 'Geçmişi ve Geleceği'* (2 b.). (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Nilsson, N. J. (1999). *Artificial Intelligence - A New Synthesis.* China: Morgan Kaufmann Inc.

NTV. (2011, Şubat 18). *Yapay zeka insan zekasını yendi*. Nisan 22, 2021 tarihinde Haberler: https://www.ntv.com.tr/turkiye/yapay-zeka-insan-zekasini-yendi,uCduBl78t0W5MDL23qpRAQ adresinden alındı

Oates, L. C., Enquist, A., & Francis, J. (2021). *Just Briefs: Preparing for Practice.* New York: Wolters Kluwer.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* Eskişehir: MEdiacat Yayınları.

Oh, D. (2017, Aralık 22). *AI and Its Role in the Future of Sponsorship Valuations.* OCak 21,, 2021 tarihinde Front Office Sports: https://frontofficesports.com/ai-and-its-role-in-the-future-of-sponsorship-valuations/ adresinden alındı

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.* İstanbul: Epilson Yayınları.

Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları.* İstanbul: Der Yayınları.

Omilion-Hodges, L. M., & Baker, C. R. (2014). Everyday talk and convincing conversations: Utilizing strategic internal communication. *Business Horizons*, 435-445.

Onur, D., & Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*(3), 1535-1552.

Orlowski, J. (Yöneten). (2020). *The Social Dilemma* [Sinema Filmi].

Öndeş, Ö. (2018, 10 17). *Hürriyet Gazetesi*. 12 30, 2019 tarihinde Hürriyet Gazetesi: http://www.hurriyet.com.tr/egitim/yapay-zeka-fakultesi-40989117 adresinden alındı

Öz, S., Onursal, F. S., & Terzioğlu, C. (2020). *Sektörlerin ve Mesleklerin Geleceği.* İstanbul: Hiperlink.

Özcan, A. (2013). Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Artırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları. *Akademik Bilişim Konferans Bildirileri* (s. 1055 -1061). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Özdaş, M. R., Akıncı, A. N., & Türkkan, A. Z. (2020). Yapay Zeka ve Hukuk 4.0: Yapay Zekanın Hukuk Uygulamalarına Etkisi. Ö. İ. Mustafa Yılmaz içinde, *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zeka* (s. 217). İstanbul: Beta Kitap.

Özdemir, A. (2016). *Belediyelerde Halkla İlişkiler.* Ankara: Sınırsız Yayıncılık.

Özdoğan, M. (2018, Nisan 12). *Tıbbi Onkoloji Uzmanı*. Nisan 22, 2021 tarihinde 1. adresinden alındı

Özdoğan, O. (2018). *Endüstri 4.0 'Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarı'* (2 b.). İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Özer, M. A. (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri.* Ankara: Adaley Yayınevi.

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

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Özkan, Y., & Erol, Ç. S. (2019). Psikiyatride Yapay Zeka. M. Bulut, N. Dilmen, G. B. Esmer, M. Gezer, Ç. E. Selçukcan, & L. T. Şener içinde, *Sağlık Bilimlerinde Yapay Zeka* (s. 75). İstanbul: Çağlayan Yaınları.

Özkundakçı, M. (2011). *Üçü Bir Arada.* İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

Öztuna, B. (2017). *Endüstri 4.0 'Dördüncü Sanayi Devrimi ile Çalışma Yaşamının Geleceği'.* Ankara: Gece Kitaplığı.

Papuççiyan, A. (2019, 9 9). *webrazzi.com*. 2 2, 2020 tarihinde webrazzi: https://webrazzi.com/2019/09/09/film-ve-reklam-endustrisine-yapay-zeka-destegi-saglayan-girisim-largoai/ adresinden alındı

Pega. (2019). *AI and Empathy: Combining artificial intelligence with human ethics for better engagement.* ABD: Pegasystems.

Peker, H. (2016). *İletişim ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: Üniversite Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2008). *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler.* İstanbul: Bamm Yayıncılık.

Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir.* İstanbul: Beta Yayınları.

Pink, D. H. (2006). *Aklın Yeni Sınırları.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Pir, E. Ö. (2019). Halkla İlişkiler Modellemesinde İki Yönlü Simetrik Model İle İki Yönlü Asimetrik Model Arasındaki Uygulama Farklılıkları. *2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences Proceedings*, 307-313.

Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Journal of Yasar University*, 81-89.

Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence - Gösteri Çağında Kamusal Söylem.* (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Pradeep, A., Appel, A., & Sthanuathan, S. (2021). *Pazarlama ve Ürün İnovasyonunda Yapay Zeka.* İstanbul: Optimist.

Ray, M. L. (1968). Biases in selection of messages designed to induce resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 335-339.

Reagan, D. (2010). *Twitter Application Developement for Dummies.* Canada: Wiley Publishing Inc.

Review, H. B. (2017). *Duygusal Zeka Etkileme ve İkna.* İstanbul: Optimist Yayınevi.

Review, H. B. (2019). *İletişim.* İstanbul: Optimist Yayınevi.

Robinson, K. (2019). *Yaratıcı Öğrenciler.* (D. Boyraz, Çev.) Sola Yayınları.

Rose, S. (2018). *21. Yüzyılda Beyin.* (L. C. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ginko Bilim.

Rouhiainen, L. (2020). *Yapay Zeka, Geleceğimizle İlgili Bilmemiz Gereken 101 Şey.* (T. D. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.

Saçkan, M. (2008, Haziran 1). Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler. (F. B. Peltekoğlu, Röportaj Yapan)

Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka.* İstanbul: 7 Renk Basım Yayın.

Say, Ö. (2003). 20. Yüzyılda Yaşanan Sosyal Değişme Dinamikleri ve Kültürel Çözümlemeler Açısından Küreselleşme. *Sosyoloji Konferansları Dergisi (Istanbul Journal of Sociological Studies)*(28), 61-76.

Selsam, H. (1995). *Etik - Yeni Değerler ve Özgürlük.* (Y. Demirerkler, Çev.) Ankara: Yaba Yayınları.

Sert, N. Y. (2015). Halkla İlişkiler Etiği ve Yeni Medya Üzerine... S. Koçer içinde, *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma* (s. 249-276). İstanbul: Der'in Yayınları.

Sevim, A. T. (2019, Aralık 21). Yapay Zekanın Hukuki Boyutları. (G. v. Forumu, Röportaj Yapan)

Sezer, N. S. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açıkhava Reklamcılığı.* İstanbul: Beta Basım Yayom Dağıtım.

Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods.* Washington: SagePublications.

Smith, B. E. (2011). *Sams Teach Yourself Facebook for Business in 10 Minutes: Covers Facebook Places, Facebook Deals and Facebook Ads.* USA: Pearson Education, Inc. .

Solaris, J. (2018, Nisan 5). *Event Manager Blog*. Ocak 20, 2021 tarihinde The new era of event technologies: https://www.eventmanagerblog.com/the-new-era-of-event-technology adresinden alındı

Solomon, R. (1992). Corporate Roles, Personal Virtues: An Aristotelean Approach to Business Ethics. *Business Ethics Quarterly*, 317 – 339.

Standage, T. (2017). *Şimdi Sen Düşün - Bilmediğinizi Bilmediğiniz Şeyler.* (Ö. Toros, Çev.) İstanbul: İndigo.

Styx, L. (2020, Eylül 18). *Dijital Zirve*. Ocak 6, 2021 tarihinde www.museumnext.com: https://www.museumnext.com/article/artificial-intelligence-and-the-future-of-museums/ adresinden alındı

Şeker, A., Diri, B., & Balık, H. H. (2017). Derin Öğrenme Yöntemleri ve Uygulamaları Hakkında Bir İnceleme. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi* , 47-64.

Şentürk, Z. A., & Selvi, Ö. (2019). *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler.* İstanbul: Eğitim.

Şerbănică, D., & Brătfălean, N. (2003). *Relaţiile Publice.* Bucureşti: Grüber.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. (2015). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış.* İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Şimşek, N. (2007). *Akıllı Zeka.* Ankara: Asil Yayınları.

Taşkın, H., & Adalı, M. R. (2004). *Teknolojik Zeka ve Rekabet Stratejileri.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Taylor, T. (2012). *Yapay Maymun.* (A. Muhaddisoğlu, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

Tegmark, M. (2019). *Yaşam 3.0 ' Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak'.* (E. C. Göksoy, Çev.) İstanbul: Pgasus Yayınları.

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 101-116.

Terry, W. S. (2000). *Learning & Memory Basic Principles, Processes, and Procedures.* USA: Pearson Education.

Thakur, M., Dhaval , P., Kumar, S., & Barua, J. (2014). NewsInstaMiner: Enriching News Article Using Instagram. *Big Data Analytics: Third International Conference*.

Theaker, A. (2001). *The Public Relations Hand Book.* USA: Routledge.

Tiraj, G. (2020, OCak 1). *Gazete Tirajları*. OCak 1, 2020 tarihinde http://gazetetirajlari.com/ adresinden alındı

Topakkaya, A. (2008). Adalet Kavramı Bağlamında Aristoteles - Platon Karşılaştırması. *FLSF Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 27-46.

Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Yargı Yayınları.

Tuna, S. (2012). Sanatsal Yetenekli Çocuklar ve Özellikleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 29-34.

Tuncer, U. (2011). Halkla İlişkilrede Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*(32), 63-85.

Tuzcuoğlu, S. (1994). Meslek Seçimi ve Önemi. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 265-280.

Tyson, N. d. (2007). *Kara Delikten Gelen Ölüm.* (H. Oluk, Çev.) İstanbul: Geoturka.

Uçak, S. (2016). Dil Öğrenimi ve Edinimi Üzerine Bir Tartışma. *Aydın Tömer*, 65-80.

Uysal, Ö. (1998). http://yunus.hacettepe.edu.tr/. *Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi: Bir Uygulama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yüksel Lisans Tezi.

Uzunoğlu, E., Onat, E., Alikılıç, Ö. A., & Çakır, S. Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim.* İstanbul: Say Yayınları.

Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: Der Yayınları.

Ülker, N. (2020, Ekim 10). *En İyi 10 Sosyal Medya Yönetim Aracı*. Ocak 8, 2021 tarihinde https://nbtdigital.com/: https://nbtdigital.com/en-iyi-10-sosyal-medya-yonetim-araci/ adresinden alındı

Ünlü, D. G., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım" : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *İntermedia*, 115- 128.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.* İstanbul: ABC Kitabevi.

Vick, B., & Walsh, D. (2006). *Happy About LinkedIn.* California: Happy About.

Vineyard, C. (. (2020). The Ethical Warrior. *Infantry*, 44-49.

Webrazzi. (2020, Ocak 1). *W Ödülleri*. Şubat 17, 2021 tarihinde https://webrazzi.com/odul/2020/#kazananlar adresinden alındı

Weiner, M. (2002). A forward look at public relations. *The Public Relations Strategist*, 5-32.

Weinrach, J. (2001). The Env Ethic - Or What does Beyond-compliance Really Mean. *Enviromental Quality Management* , 81-83.

West, D. (2010). *Project Sponsorship : An Essential Guide for Those Sponsoring Projects Within Their Organizations.* England: Gower.

William J. Raynor, J. (1999). *The International Dictionary of Artificial Intelligence.* Unites States of America: The Glenlake Publishing Company, Ltd.

Williams, R. (2007). *Anahtar Sözcükler.* (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Wilson, M. (2018, Haziran 18). *In the news: IBM, FOX Sports and the FIFA World Cup*. Ocak 18, 2021 tarihinde www.ibm.com: https://www.ibm.com/blogs/cloud-computing/2018/07/18/news-ibm-fox-sports-fifa-world-cup/ adresinden alındı

Wood, S. (2020, Ocak 9). *Deep Learning - Utilising AI In Exhibitions*. Ocak 7, 2021 tarihinde Exhibition World: https://www.exhibitionworld.co.uk/deep-learning-utilising-ai-in-exhibitions adresinden alındı

Yakut, H. (2012). Örgütsel Davranışta Külltürler Arası Etik Çalışmaları Üzerine Bir Eleştiri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 115-125.

Yalçın, N. (2011). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Bankacılık Akademisi.

Yapık, M. S., & Eyim, A. (2019). Zihin Felsefesi Bağlamında Yapay Zeka Çalışmalarından "Turing Testi"ne Yönelik İtirazlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 643-647.

Yatkın, A., & Yatkın, Ü. N. (2019). *Halkla İlişkiler ve İletişim.* Ankara: Nobel Yayınları.

Yavuz, C. (2019). *halkla ilişkiler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, E. (2007). Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Karaman Dergisi*(12), s. 109.

Yıldırım, R. (1998). *Yaratıcılık ve Yenilik.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2019). *Yapay Zeka* (5. Baskı b.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Yılmaz, E. D. (2019). *Dokuz Tip Mizaç Modeline Göre Rehberlik Yaklaşımına Giriş.* Ankara : Mizmer Yayınları.

Yılmaz, M. (2020, Şubat 19). *1896 Yapımı Bir Film, Yapay Zeka ile 4K Çözünürlüklü Hale Getirildi*. Ocak 19, 2021 tarihinde webtekno.com: https://www.webtekno.com/1896-tarihli-film-yapay-zeka-4k-h85084.html adresinden alındı

Yılmaz, M. (2020). Sermaye Piayasalarının Yeni Termodinamiği: Yapay Zeka. M. Yılmaz, & Ö. İyigün içinde, *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zeka.* İstanbul: Beta Kitap.

Yılmaz, M., & İyigün, Ö. (2020). *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zeka.* İstanbul: Beta.

YÖK. (202157, Şubat 16). *Tez Merkezi*. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Yurtoğlu, H. (2005, Şubat). Yapay Sinir Ağları Metodolojisi ile Öngörü Modellemesi: Bazı Makroekonomik Değişkenler İçin Türkiye Örneği. Devlet Planlama Teşkilatı.

Yüksel, E. B., Bak, B., Yüksel, S. R., & Aslanova, K. (2018). *Futuristik Hukuk.* İstanbul: Aristo Yayınları.

Zhang, L., & Clar, . (2018). *Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication.* London: Routledge.

Zikopoulos, P. C., Eaton, C., deRoos, D., Deutsch, T., & Lapis, G. (2012). *Understanding Big Data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data.* McGraw-Hill.

Zohar, D., & Marshall, I. (2004). *Ruhsal Zeka SQ - Ruhsal Zekamızla Bağlantı Kurmak.* (B. E.-K. Budak, Çev.) İstanbul: Meta Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Nurdan Kayım 1989 yılında İstanbul'da doğdu. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2011 yılında fakülte birincisi olarak mezun oldu. 2012 yılında aynı üniversitede Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik eğitimini tamamladı ve Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim dalı, Halkla İlişkiler programında tezli yüksek lisans eğitimi aldı. "Meşrulaştırma Stratejilerine Kurumsal İletişim Açısından Bir Bakış" başlıklı tezini yayımladıktan sonra 2017 yılında İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde doktora eğitimine başladı. Kayım akademik alanda çalışmalar yürütürken aynı zamanda sektörde kurumsal iletişim ve iç iletişim alanında Türkiye'nin önde gelen kozmetik, teknoloji ve katılım finans kurumlarında görev aldı. Kurumsal iletişim, liderlik, iç iletişim, hedef kitle motivasyonu, kurumsal meşruiyet, kurumsal sosyal sorumluluk ve yapay zeka konularında çalışma yürüten Kayım, evli ve bir çocuk annesidir.