The Journal of International Scientific Researches
2022, 7(2)

Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on The Use of Artificial Intelligence in Public Relations

Öz

Geride bıraktığımız on beş yılda bilişim ve iletişim araçlarının teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler çalışmalarını kökten değiştirmiştir. Yapay zekâ, büyük veri, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme gibi terim ve kavramlar kurumsal iletişimin bir parçası olmuştur. Kitlelerin aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmesi krizleri geleneksel medyadan başka mecralara taşımış, sesli asistan ve chatbot gibi araçlar sayesinde müşteri iletişimi farklı boyutlar kazanmıştır.

Bu makalede yapay zekânın halkla ilişkiler sektörünü nasıl etkilediği araştırılmıştır. Günümüzde birbirinden çok farklı alanlarda karşımıza çıkan yapay zekânın halkla ilişkiler için ne anlam ifade ettiği, sektöre ne gibi katkılar sağladığı, hangi PR uygularmalarında yapay zekâdan faydalanıldığı üzerinde durulmuştur.

Ayrıca yapay zekâ kullanımında karşılaşılan güçlüklerin neler olduğuna, yapay zekâlı halkla ilişkilerin geleceğine ve etik konularına değinilmiştir. Makaleyi yazma sürecinde farklı jenerasyonlara mensup on dokuz halkla ilişkiler uzmanıyla yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapay zekânın hedef kitle analizi, kriz yönetimi, kampanya tasarımı, ölçüm ve raporlama, tekrarlanan görevlerin otomasyonu, influencer belirleme, içerik oluşturma ve medya takip gibi görevlerde meydana getirdiği değişiklikler hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

Tolkun Nazarkul Kyzy Soldan
Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kocaeli, Türkiye, tolkunsoldan@gmail.com
Orcid No: https://orcid.org/0000-0002-9727-1020

Article Type / Makale Türü
Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler
Halkla İlişkiler, Yapay Zekâ, Büyük Veri, Doğal Dil İşleme, Makine Öğrenmesi

Keywords
Public Relations, Artificial Intelligence, Big Data, Natural Language Processing, Machine Learning

Submitted: 06 / 05 / 2022
Accepted: 27 / 05 / 2022

Abstract

In the last fifteen years, developments in the technologies of information and communication tools have radically changed public relations studies. Terms and concepts such as artificial intelligence, big data, machine learning and natural language processing have become a part of corporate communication. The fact that the masses have become content producers at the same time has moved the crises from traditional media to other channels, and customer communication has gained different dimensions thanks to tools such as voice assistant and chatbot.

In this article, it has been researched how artificial intelligence affects the public relations sector. The meaning of artificial intelligence for public relations, which we encounter in many different fields today, what kind of contributions it makes to the sector, and which PR practices use artificial intelligence are emphasized.

In addition, the difficulties encountered in the use of artificial intelligence, the future of artificial intelligence public relations and ethical issues are mentioned. In the process of writing the article, interviews were held with eighteen public relations experts from different generations, within the framework of semi-structured questions. Evaluations were made about the changes made by artificial intelligence in tasks such as target audience analysis, crisis management, campaign design, measurement and reporting, automation of repetitive tasks, influencer identification, content creation and media monitoring.

Giriş

Yapay zekâ çalışmalarının başlangıcı 1950'li yıllara kadar gitmektedir ancak bu teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması yakın zamanlarda olmuştur. Günümüzde e-ticaret, bankacılık, telekomünikasyon, pazarlama, reklamcılık, eğitim, sağlık, havacılık ve lojistik gibi pek çok sektörde yapay zekâ yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yeni iletişim araçları her devirde halkla ilişkiler çalışmalarını doğrudan etkilemiştir. Günümüzde geleneksel PR uygulamaları tamamen yok

olmamıştır ancak yapay zekânın sunduğu fırsatlar halkla ilişkiler çalışmalarını büyük ölçüde dönüştürmüştür.

Aydınalp'e göre bir işletmenin, bir kurumun ya da kişilerin iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü düzenli faaliyetler olan halkla ilişkiler, mesajlarını doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitlelere ulaştırmayı amaçlar. Ayrıca halkla ilişkiler iletişimin farklı boyutlarını sistematik bir biçimde yönetmeyi içerir. İtibar, imaj, kriz iletişimi, pazarlama iletişimi, reklam, geleneksel ve sosyal medya yönetimi, lobicilik, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal kimliği yönetme, etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim vb. uygulama alanlarında halkla ilişkiler uzmanları zaman zaman Yapay Zekâ (A.I.) algoritmalarından faydalanmaktadır (Aydınalp, 2020).

Yapay zekâ gerek kapasite, gerek yetenek, gerekse de hız bakımından insanların üstesinden gelemeyeceği işleri yapabilmektedir. Bankacılık başta olmak üzere pek çok sektörde müşteri iletişimini artık yapay zekâlı bilgisayar programları gerçekleştirmektedir. Bunun dışında geleneksel medya, internet medyası ve sosyal ağların takibi, analizi; reklam ölçümlenmesi; sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesinde yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Ayrıca influencer marketing çalışmaları yapılırken markalar için doğru fenomenin belirlenmesinde, e-ticaret firmalarının mevcut ve potansiyel müşterilerin özelliklerini tespit etmesinde yapay zekâ yine önemli roller oynamaktadır.

Halkla ilişkilerde birbirinden farklı yapay zekâ kullanım biçimleri bulunmakla birlikte medya takibi ve müşteri etkileşimi alanlarında daha yoğun bir faydalanma olduğu göze çarpmaktadır. Gerek resmî ve özel kurumlar gerekse farklı büyüklüklerdeki işletmeler medyayı etkili bir şekilde takip edebilmek, farklı iletişim kanallarında sürekli olarak hizmet sunabilmek için yapay zekâ desteğine ihtiyaç duymaktadır.

Günümüzde sohbet robotları ve sesli asistanlar tıpkı web siteleri, sosyal ağlar ve mobil uygulamalar gibi sıradanlaşmış; kurumların, işletmelerin halka dönük yüzü haline gelmiştir. Bu araçlar bir taraftan iki yönlü simetrik modelde iletişim sağlarken diğer taraftan kurumlar için çok değerli veriler toplamaktadır. Söz konusu verileri yapay zekâ algoritmalarıyla doğru analiz etmek verimliliği ve kârlılığı beraberinde getirmekte, kurumların itibarını arttırmakta; yaklaşmakta olan krizleri önceden haber verebilmektedir. E-ticaret sektöründe ise bu saydıklarımıza ek olarak yine eldeki verilerin farklı şekillerde işlenmesine dayalı öneri sistemleri, mevcut ve potansiyel müşterilerin profillerini zenginleştirmeye yardımcı olmaktadır.

Araştırmada yapay zekânın halkla ilişkilere etkileri, uygulanma biçimleri, sunduğu avantajlar ve dezavantajların tartışılması amaçlandı. Yaş olarak farklı jenerasyonlara mensup on dokuz halkla ilişkiler uygulayıcısıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirerek bu çalışmayı yapıldı. Ayrıca yapay zekanın halkla ilişkilere etkileri konusunda yayınlanan makaleler, tezler ve kitaplar taranarak bu çalışmalarda yer alan görüşlerden faydalanıldı. Ayrıca yapay zekâ alanında bir perspektife sahip olmak, deneyim kazanmak ve terminolojiye hakim olmak için başlangıç düzeyindeki sertifika programlarına katılındı. Bu dışında halkla ilişkiler ajanslarına hizmet veren startuplarda çalışan yazılımcılarla iletişim halinde olundu. Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi ve Turkish AI Hub YouTube kanallarında gerçekleştirilen webinarlar ve meet-uplar takip edildi.

1. Literatür incelemesi

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına ilişkin akademik yayınlar gün geçtikçe artmaktadır. Öne çıkan yayınlardan kısaca söz etmek gerekirse Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots'da (Galloway, Swiatek: 2018) yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasındaki büyüyen ilişki incelenmektedir. Yapay zekânın gelecekte oynayabileceği roller özetledikten sonra yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcıları ile müşterilere etkileri ele alınmaktadır. Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations'da (Panda, Upadhyay, Khandelwal: 2019) yapay zekânın halkla ilişkiler sektörü açısından taşıdığı anlam, yapay zekânın faydaları, uygulama şekilleri ve halkla ilişkilere etkisi tartışılmaktadır. Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (A.I.)'da "Yapay Zeka (A.I.) halkla ilişkiler uzmanlarının yükünü nasıl hafifletir, sıradan ve zaman alıcı görevleri uzmanlar adına nasıl yapar, uzmanlar otomasyondan ve Yapay Zekâdan (A.I.) korkmalı mı?" (Aydınalp:2020) gibi sorulara cevap aranmaktadır. Fidan ve Rençber (2019) İki Yönlü Simetrik

Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü'nü ele almaktadır. Oğuz, (2020) "Sosyal Medya, Büyük Veri ve Yapay Zekânın Dijital Halkla İlişkilerdeki Rolü"nü incelemektedir. The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming The Public Relations Industry (Ardila: 2020) başlıklı çalışmada ise yapay zekânın halkla ilişkiler sektörünü nasıl dönüştürdüğü ayrıntılı ve örnek olaylar üzerinden anlatılmaktadır. Çağlayan'ın "Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye'de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması" başlıklı makalesinde ise halkla ilişkiler profesyonellerinin hangi teknoloji, araç ve yazılımları kullandıklarına, bu araçları kullanım sıklıklarına, teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirdiklerine, yapay zekâyı bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı gördüklerine değinmiştir (Çağlayan, 2021).

Afzal yapay zekânın halkla ilişkilerde bir devrim yaptığını, sadece rutin görevleri yönetmede yardımcı olmakla kalmadığını aynı zamanda sıkıcı ve karmaşık işleri dönüştürdüğünü (Afzal, 2018) belirtmiştir. Wiencierz ve Röttger'e göre halkla ilişkiler büyük veriye (big data) dayalı geri dönüşü olmayan bir devrimle karşı karşıyadır (Wiencierz ve Röttger, 2019: 1). Penn, yapay zekânın halkla ilişkiler uzmanları için üç ana fayda sağladığını belirtiyor: otomasyon, hızlanma ve doğruluk (Penn, 2018).

Panda ve diğerlerine göre yapay zekâ araçlarının ve teknolojilerinin benimsenmesi ve uygulanmasıyla kuruluşlar, halkla ilişkiler çalışmalarını ölçebilir. Ayrıca yapay zekâ çeşitli görevleri otomatikleştirme ve gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Bu görevler veri odaklı hikayeler yazmayı, medya listelerini organize etmeyi ve güncellemeyi, kriz yönetimine yardımcı olmayı, sesi metne dönüştürmeyi, medya trendlerini takip etmeyi ve tahmin etmeyi ve sosyal medyayı izlemeyi ve yönetmeyi içerir (Panda ve diğerleri, 2019: 2).

Galloway ve Swiatek'a göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ uzmanı olmaları şart değildir ancak ajans müşterilerini bilgilendirebilecek, onlara uygulanabilir tavsiyeleri sunabilecek düzeyde yapay zekanın imkânları hakkında bilgiye sahip olması gerekir (Galloway ve Swiatek, 2018: 1).

Afzal (2018) yapay zekâyla birlikte halkla ilişkilerde bir devrim olduğunu ve yapay zekânın halkla ilişkiler endüstrisine yardımcı olmaya hazır olduğunu belirtir. Ona göre yapay zekâ halkla ilişkilerde yalnızca rutin görevleri yerine getirmede yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda sıkıcı ve karmaşık işlerle de ilgilenecektir (Afzal, 2018). Abdullah'a göre halkla ilişkiler yapay zekâyla ortaya çıkan stratejileri ve araçları yeniden tanımlamalı, yeniden gerçekleştirmeli ve yeniden konumlandırmalı. PR uygulayıcılarının sahip olması gereken yeni yetkinlikleri hazırlamalıdır (Abdullah, 2020: 411)

Chart, halkla ilişkiler endüstrisinin yapay zekâya yaklışımında iyimserlik ve korkunun yan yana olduğunu belirtir. Ona göre korkunun nedeni halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünün ortadan kalkacağıyla ilgili duyulan endişe. Buna rağmen halkla ilişikiler uygulayıcılarında yapay zekâyı öğrenme ve bu teknolojiye uyum sağlama isteği de var. Ancak nereden başlayacağını bilmemek ve eğitim için zaman bulamamak PR uzmanlarının yapay zekâ konusunda ilerlemesini frenliyor gibi görünüyor. Chart hiçbir şey yapmamanın da bir seçenek olmadığını belirttikten sonra yapay zekânın stratejik planlamadan içerik yazmaya kadar halkla ilişkilerin her yönünü şimdiden etkilediğini, önümüzdeki yıllarda halkla ilişkiler alanında değerli ve anlamlı bir kariyere sahip olmak isteyen herkesin yapay zekâyla ilgilenmesi gerektiğini söyler (Chart, 2018).

Chui vd. yapay zekanın yükselişiyle iş kayıpları, etik konular ve insanları kontrol eden makineler gibi sorunlara dikkat çeker (Chui, Manyika ve Miremadi, 2016). Ristic'e göre aslında PR, güven ile ilişkili itibarı sürdürmek için bir disiplindir yani insanlar, makineler veya botlarla değil insanlarla güven inşa eder (Ristic 2017).

Wiencierz ve Röttger'e göre (2017) halkla ilişkilerde büyük verinin ne kadar kullanılabileceği sorusu hâlâ büyük ölçüde keşfedilmemiş durumda. Büyük verinin artan önemi nedeniyle, özellikle pazarlama gibi disiplinlerin bu alanda halkla ilişkilerden önde olduğu düşünüldüğünde, halkla ilişkilerin bu konuya daha fazla dahil olması gerekmektedir (Wiencierz ve Röttger, 2017).

Ardila yapay zekânın halkla ilişkiler alanını nasıl dönüştürdüğünü anlamak için, bu devrim niteliğindeki teknolojinin kökenlerini ve altında yatan işlevi dikkate almanın önemine işaret eder

(Ardila, 2020). Waddington'a göre yapay zekâ araçları henüz halkla ilişkilerdeki işlerin yerini almıyor. En iyi ihtimalle verimlilik yaratıyorlar. (Waddington, ?)

Peterson halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanmanın korkulacak bir şey olmadığını belirtir ve şöyle devam eder: "[Yapay zekâ] veri toplamada verimlilik yaratmak için benimsenmesi gereken, personelin müşterilerine ve sektörlerinin yaratıcılığına odaklanmasını sağlayan bir araçtır." (Peterson, 2019)

2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmada iletişim teknolojilerinde ve yapay zekâda yaşanan gelişmelerin halkla ilişkiler çalışmalarını nasıl etkilediğini, özellikle sosyal ağlar temelinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi tekniklerin nasıl ve ne oranda kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlandı. Ayrıca yapay zekâ teknolojisinin neresinde olunduğu, bu teknolojinin nereye doğru gittiği, yapay zekânın kullanım şekilleri ve halkla ilişkiler çalışmalarına getirdiği yeniliklerin tespit edilmesi hedeflendi.

Bazı popüler yayınlarda ve bilimsel makalerlerde yapay zekâ içeren yazılımların ve makinelerin insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebildiği ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler sektörü yapay zekâ teknolojilerinden faydalanarak kampanya tasarlama, basın bülteni oluşturma, krizi önceden haber alma, çağrı merkezi iletişimi gibi çeşitli görevleri gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur.

Kurumların rekabette geri kalmaması için yapay zekâlı halkla ilişkiler uygulamalarının giderek zorunluluk haline geldiği sektör çalışanları tarafından ifade edilmektedir. Günümüzde sıkça karşılaşılan sosyal ağların izlenmesi, bilgisayarlı görü, chatbot ve sesli asistan gibi araçlar ve uygulamalar halkla ilişkiler çalışmalarına yeni boyutlar eklemiştir.

Yakın gelecekte sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik ve karma gerçekliğe ilginin daha da artacağı, metaverse gibi yapay zekâ destekli medya platformlarına yenilerinin ekleneceği düşünüldüğünde halkla ilişkilerin bu alanda yeni roller üstlenmesi kaçınılmazdır.

Çalışmanın amacı yapay zekâ olgusunun potansiyeline, faydalarına, uygulama biçimlerine, içerdiği tehditlere, oluşturduğu algıya ışık tutmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler sektörünün bugününde ve gelecek projeksiyonunda yapay zekânın rolünü ortaya koymaktır.

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı güncel ve ilgi gören bir olgu olduğundan sektöre katkı sağlamak amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

a) Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ uygulamaları konusundaki farkındalıkları ve tutumları nelerdir?
b) Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hangi yapay zekâ araçları ve teknikleri kullanılmaktadır?
c) Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ kullanımıyla ilgili düşünceleri nelerdir?

3. Araştırma Metodolojisi ve Araçları

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Çalışmada sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla tercih edilen bilimsel araştırma yöntemlerinden biri olan "Nitel Araştırma Yöntemi" kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemi "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi" (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39) olarak tarif edilebilir.

Nitel araştırmalarda sayısal verilere ve istatistiklere daha az yer verilirken sözlü ve nitel analizlere daha çok vurgu yapılır. Nitel araştırmacılar olayları bağlamı içerisinde inceler. Sorunları, içerisinde oluşup geliştiği değerler sisteminden yalıtarak analiz etmez, durumlara egemen olan ilişkiler ağını kendi doğal ortamında yorumlamaya veya bunların anlamlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Neuman'dan aktaran Karataş, 2017: 71).

Nitel araştırmalarda çalışmalara başlamadan önce araştırma desenini belirlemek önem taşımaktadır. "Nitel araştırma desenleri araştırma etkinliklerinin birbiriyle tutarlı ve amaca uygun

bir biçimde gerçekleştirilmesi açısından araştırmacıya rehberlik eder."(Nitel Araştırma Desenleri, 69)

Çalışmanın araştırma deseni *durum çalışması*dır. "Durum çalışması, sınırlı bir sistemin nasıl işlediği ve çalıştığı hakkında sistematik bilgi toplamak için çoklu veri toplama kullanılarak o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır" (Chmiliar'dan aktaran Subaşı ve Okumuş, 2017: 420). Yin'e göre durum çalışmaları açıklayıcı, tanımlayıcı ve keşfedici olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Yin, 2003: 6). Bu araştırma *keşfedici durum çalışması*na girmektedir. Çünkü olay ya da olguların ne olduğunu ortaya çıkarmak için yapılan nitel araştırmalar keşfedici kategoride yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, faaliyetlerini Türkiye'de sürdüren halkla ilişkiler ajanslarında çalışan yöneticilerden ve uygulayıcılardan oluşmaktadır. Evreni oluşturan birimlere ulaşmada yaşanan güçlükler nedeniyle kartopu örneklemesi yöntemi tercih edilmiştir.

Kartopu örneklemesi yöntemini kullanan bir araştırmacı, ilgilendiği ve incelediği olgu ile ilgili olarak evrende en çok bilgiye sahip olduğunu düşündüğü kişilere konu hakkında başka kimlerle görüşebileceğini sorarak yeni bilgiler edinmeye çalışır (Baltacı, 2018).

Araştırmada Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi olan PR uzmanları örneklem olarak alınmıştır. Katılımcıların tamamı halkla ilişkiler ajanslarındaki üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın soruları ortaya çıktıktan sonra bu sorulara cevap olacak verilerin hangi metodla toplamasının daha verimli olacağı tespit edilmeye çalışıldı. Literatür taramasına paralel olarak "olmakta olan şey" gözlemlendi ve konuyla ilgili dökümanlar incelendi. Döküman incelemesi sırasında araştırma sorularına cevap olabilecek çok değerli bilgilerle karşılaşıldı. Bundan sonraki süreçte verileri toplamak için en etkili yöntemin örneklemi oluşturan kişilerle derinlemesine görüşme yapmak olduğu kanaatine varıldı.

Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. (Tekin, 2012) Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan sorularla görüşülen kişinin deneyimlerine, gözlemlerine, bakış açılarına, inançlarına, duygu ve düşüncelerine ilişkin verileri elde etmek mümkündür.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla yapılacak olan görüşmenin konusu hakkında görüşülecek kişiye telefon ya da e-posta yoluya önceden bilgi verilmiştir. Görüşmelerin bazıları görüşme isteği bildirildikten hemen sonra telefonda, bazıları ise randevu alınarak ZOOM ve Google Meet gibi online toplantı platformlarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı Covid-19 salgınının etkisi ve görüşme kişilerinin isteği nedeniyle yüzyüze değil uzaktan yapılmıştır.

Görüşmelerin bazılarında ses ve görüntü kaydı birlikte yapılırken bazılarında sadece ses kaydı yapılmıştır. Ses verileri görüşmeden sonra yazıya dökülmüş ve analiz edilmiştir. Böylelikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımıyla ilgili bilgileri, tutumları, davranışları ve görüşleri ayrıntılı olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada geçerlik ve güvenirliği etkileyen durumları olabildiğince azaltmak amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır (Balat vd. 2019). Alınan önlemler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Alınan Geçerlik ve Güvenirlik Önlemleri

Geçerlik	Güvenirlik
Veri toplama aracı ve sürecinin açıklanması	Uzman görüşünün alınması
Veri analiz sürecinin açıklanması	Kayıt cihazı kullanılarak veri kaybının önlenmesi
Varsayımlar ve sınırlılıkların belirlenmesi	Katılımcı görüşünün (kontrolünün alınması)
Örneklem özelliklerinin açıklanması	Veriler arası tutarlılığın kontrol edilmesi
Örneklem seçim şeklinin belirtilmesi	Bulguların yorum yapılamadan sunulması
Katılımcı gönüllülüğünün alınması	Verilerin sonuç kısmında uygun şekilde tartışılması
Çalışmanın uygulama sürecinin betimlenmesi	

Araştırmacının rolünün betimlenmesi
Kullanılan yöntemin seçim gerekçesinin açıklanması
Evrenin tanımlanması

Çalışmanın geçerliliğini sağlamak için literatür taramasından sonra bir görüşme formu hazırlandı. Uygulama öncesinde bir akademisyenin ve bir halkla ilişkiler uzmanının görüşme formu hakkındaki görüşleri alındı. Öneriler doğrultusunda form üzerinde birtakım düzenlemeler yapıldı.

Görüşme öncesinde katılımcılara çalışmamızın içeriği, amacı, yöntemi ve ortalama görüşme süresi hakkında gerekli açıklamalar yapıldı. Görüşmeler katılımcıların cevaplama şekilleriyle bağlantılı olarak 10-40 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşti. Görüşme esnasında anlaşılmayan ya da muğlak kalan kısımlarla ilgili olarak katılımcıların verdiği cevapları teyid etme yoluna gidildi.

Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için halkla ilişkiler uygulayıcıları katılımcı olarak belirlendi. Görüşmeler katılımcılara önceden bilgi verilerek kaydedildi. Veriler katılımcıların onayı alındıktan sonra çalışmaya dahil edildi. Araştırmacı, verileri okuduktan sonra kodları, kategorileri ve temaları oluşturdu. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bulgular kısmında alıntılar yapıldı. Tutarlılık kontrol edildikten sonra veriler tartışıldı.

4. Veri Analizi ve Bulgular

4.1. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda verilerin işlenmesi deşifre, kodlama, araştırmacı günlüğü yazımı ve kategori oluşturma basamaklarından oluştuğu (Çelik vd. 2020) için verilerin analizi sürecine halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen ses verileri deşifre edilerek ve düzenli metne dönüştürülerek başlandı.

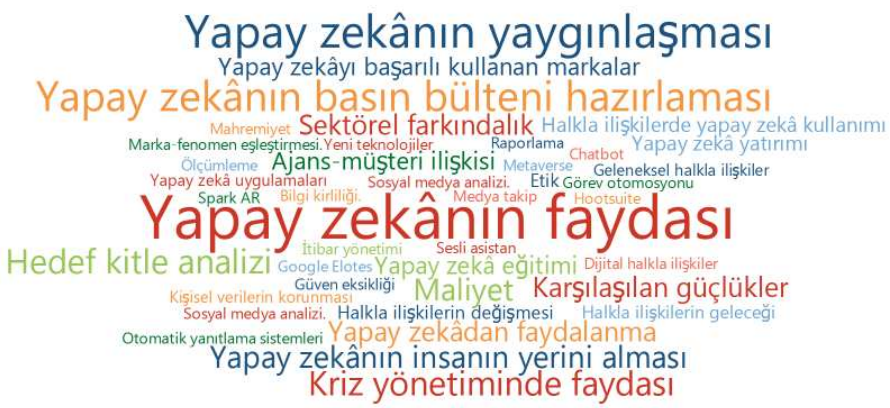
Tablo 2: Deşifre Örneği

Araştırmacı	: Mesleğinizi yaparken yapay zekâdan faydalanıyor musunuz?
Katılımcı	: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekâyı çok aktif kullanmıyoruz.
Araştırmacı	: Sizce Halkla İlişkiler sektörü yapay zekânın sunduğu imkanların farkında mı?
Katılımcı	: Farkında ama maliyetlerinin de farkında. Türkiye'de PR sektörü o kadar derin bir sektör değil. Elli yılı geride bırakmasına rağmen hâlâ gelişememiş. O yüzden büyük bütçesi olan bir sektör değil. Amerika'da yüz milyon doların üzerinde ciro yapan şirketler var. Onların yapay zekâdan faydalanması başka bir şey. Türkiye'de yüz milyon doların üzerinde ciro yapan bir tane bile halkla ilişkiler şirketi yok.
Araştırmacı	: Sizce yapay zeka halkla ilişkilercilerin işlerini kolaylaştırır mı?
Katılımcı	: Evet, çok fazla kolaylaştırır.

Sonraki aşamada düzenli metinler Maxqda 18 programına yüklenerek kodlama basamağına geçildi. Bilindiği üzere içerik analizinde önce birbirine benzeyen nitel veriler belli tema ve kategoriler altında düzenlenir ve sonrasında neden-sonuç ilişkileri yorumlanarak birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek'ten aktaran Bektaş, 2016). Bu düşünceden hareketle görüşme verilerini kod, kategori ve tema şeklinde sınıflandırıldı. Kodlama sürecinde, kodların birbirleriyle olan muhtemel ilişkilerinin ortaya çıkarılabilmesi için kimi zaman birden fazla işaretleme yapıldı.

4.2. Bulgular

Verilerin kodlanması sürecinde kodların kendi aralarındaki ilişkilere bakılarak kategoriler ve temalar oluşturuldu. Ortaya çıkan kodlar aşağıda kelime bulutu şeklinde gösterildi. Kelimelerin büyüklüğü kodun veride kapladığı alanla doğru orantılıdır.



Şekil 1: Kod Bulutu

4.3. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular beş kriter çerçevesinde analiz edilmiştir. Bunlar yaş, cinsiyet, eğitim, ajanstaki konum ve tecrübe süresidir.

Görüşülen halkla ilişkiler uygulayıcılarından en genç olanı görüşme tarihinde 25, en yaşlı olanı ise 61 yaşındaydı. Bunun dışındaki katılımcıların beşi 31-40 yaş aralığında, yedisi 41-50 yaş aralığında, beşi ise 51-60 yaş aralığında yer alıyordu. Katılımcıların on biri bay, sekizi bayandı.

Görüşülen uygulayıcıların onu Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık bölümünden, üçü Gazetecilik bölümünden, biri ise Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünden mezun olmuştu. Diğer katılımcılar ise Amerikan Kültürü ve Edebiyatı, Turizim ve Otel İşletmeciliği, İşletme, Uluslararası İlişkiler, Endüstri Mühendisliği bölümlerinden birini bitirmişti. Lisansüstü eğitim alan iki katılımcıdan biri Reklam ve Tanıtım, diğer ikisi İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans yapmıştı.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar "kurucu", "kurucu ortak", "ajans başkanı", "genel müdür" unvanlarından birini kullanmaktadır. Burada belirtilenin dışındaki halkla ilişkiler uygulayıcıları görüşme talebine ya direk olarak olumlu cevap vermemişlerdir ya da kurumlarına danıştıktan sonra dönüş yapacaklarını belirtmelerine rağmen herhangi bir dönüş yapmamışlardır. Bu nedenle görüşmeler sadece yönetici pozisyonundaki halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla gerçekleşmiştir.

Katılımcıların tecrübe süresi değişkenlik göstermekle birlikte 21-30 yıl arasında tecrübeye sahip olanların sayısının diğerlerine göre fazla olduğu göze çarpmaktadır. 30 yıldan fazla zamandır halkla ilişkiler sektöründe olan katılımcı sayısı iki, 11-20 yıl arasında tecrübesi olanların sayısı beş, tecrübesi 10 yıldan az olanların sayısı ise üçtür.

4.4. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Yapay Zekâ Konusundaki Farkındalıklarına ve Tutumlarına İlişkin Bulgular

Görüşülen halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunluğu yapay zekânın ne olduğu konusunda fikir sahibi olduklarını, yapay zekânın öteki sektörlerin yanı sıra halkla ilişkiler alanında da kullanıldığını bildiklerini ifade ettiler. Bununla birlikte yapay zekânın ajanslarda doğrudan kullanılmadığını; medya takip, sosyal ağların izlenmesi, ölçüm ve raporlama gibi hizmetleri veren şirketler ya da startupların sağladıkları hizmetler çerçevesinde yapay zekâdan faydalınıldığını belirttiler.

Çalıştığı ajansın kurucu ortağı olan genç bir halkla ilişkiler uygulayıcısı "*Yapay zekâyı aktif kullanan ajanslardan biriyim. Çok fazla alanda, çok farklı platformlarda faydalanıyorum.*" derken uluslar arası bir ajansın Türkiye'deki iş ortağı ve üst düzey yöneticisi olan katılımcı "*sosyal medya takibinde, veri analizinde, belli parametreleri ölçümlemede*" yapay zekâdan faydalandıklarını söyledi.

Uzun yıllardan beri halkla ilişkiler sektöründe çalışan bir katılımcı yapay zekâdan faydalanma şeklini şu cümlelerle açıkladı: "*Aslında hepimiz farkında olmadan yapay zekâdan her gün faydalanıyoruz. Akıllı telefonlar, mesaj sistemleri bunların hepsi yapay zekâ hizmetleri. Hepimiz artık Google Asistan*

kullanıyoruz, Whatsapp, Zoom, Linkedin, Instagram ya da sosyal medya araçlarında otomatik yanıtlama sistemi, müşteri yönlendirme sistemi, çağrı merkezi gibi hizmetlerden faydalanıyoruz."

"*Yapay zekâyı etkilemeye, algoritmaların içerisine girebilmeye çalıştıklarını*" belirten bir ajans sahibi ise yapay zekâ konusundaki tutumlarını şu cümlelerle ifade etti: "*Yapay zekâ PR sektörünün dikkat etmesi gereken konu başlığı haline geldi. Bu kadar dijitalleştik. Eskiden biz 'bu, yazılım firmasının işi' diyorduk. Artık öyle değil. Biz o işi yapmasak bile, üretmesek bile sonuçların ne olup olmayacağını bilmemiz gerek. Müşterilerimiz dijitalleşiyor. Bizi dijital alanlardan takip ediyorlar. İster istemez araçlarımız bu dijitalleşmeyle beraber yeni bir yön kazandı. Biz de bunu öğrenmek, anlamak, yönetmek ve raporlamak durumundayız. Yapay zekâyla bu çözümleri sunabilmek için kullanmaya çalışıyoruz. Bunun dinamosunu Siri ve Google Asistan oluşturdu. Bunlar hayatımızın bir parçasını değiştirdi, yakın zamanda daha da değiştirecek.*"

Orta yaşlı bir ajans sahibi, halkla ilişkiler mesleğinin doğası gereği bu alanda yapay zekâyla yapılabilecek işlerin sınırlı olduğunu belirttiktikten sonra şunları söyledi: "*Dolayısıyla çok kullanmıyoruz ama basın bülteni gönderimi gibi otomatik gönderen yazılımlar var. Google'da alarm kurup mesela hangi sitelerde neler çıkmış bunları takip edebiliyoruz. Ama bunlar bizim çalışmalarımızda çok karşılığı olan çözümler değil henüz. Şimdilik çok yararlanamıyoruz.*"

Her ne kadar halkla ilişkiler iletişime dayalı bir alan olduğu için bu alanda ortaya çıkan her gelişmenin, kullanılmaya başlanan bütün yeni teknolojilerin kaçınılmaz olarak halkla ilişkileri etkilediğini, ajansların bu duruma ayak uydurmak zorunda olduğunu düşünenlerin sayısı fazla olsa da çeşitli nedenlerle geleneksel iş yapma şekillerini sürdürmekten yana olanların bulunduğunu da belirtmek gerekir. Bu durumda olanlar genellikle yapay zekânın sağladığı fayda konusunda net bir fikirlerinin olmadığını ifade ettiler.

Orta yaş grubunda yer alan ve yapay zekâya mesafeli duran iki katılımcıdan biri "*Yapay zekâdan faydalanmıyoruz. Çok da bilgim yok. Herkes gibi duyduğum, okuduğum kadar.*" derken diğeri şunları söyledi: "*Şuanda kullanmıyoruz. Kişisel olarak ilgim de yok. Halkla ilişkiler sektöründe yapay zekânın hem yurt dışında, hem Türkiye'de ne kadar kullanıldığını bilmiyorum. İşe yaradığından da emin değilim.*"

Araştırmanın katılımcılarına "*Çalışanlarınıza yapay zekâ eğitimi aldırmayı düşünür müsünüz?*" diye sorulduğunda bu soruya olumsuz yanıt veren olmadı. Çoğunluk duraksamadan "*mutlaka düşünürüm*" derken az sayıdaki katılımcı önümüzdeki yıllarda çalışanlarına yapay zekâ eğitimi aldırabileceğini belirtti. Bir katılımcı ise görüşülen diğer uzmanlardan farklı olarak şunları söyledi: "*Öncelikle kendim almayı düşünüyorum. Bu sektörde müşterilerimize hâlâ hizmet vermeyi, devam etmeyi istiyorsak yeni teknolojinin imkânlarını detaylı bir şekilde öğrenmek, bilmek, anlamak ve gelişmeleri yakından takip etmek mesleğimiz gereği. Yani yükümlülüğümüz var. Tabi ki hem kendim alırım hem de çalışalarımızı eğitim alması için teşvik ederim.*"

Katılımcılara ayrıca "*Ajans olarak yapay zekâya yatırım yapmayı düşünür müsünüz?*" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Verilen cevapların çoğunluğu "*Evet, düşünürüm.*" olmakla birlikte on sekiz yıldır halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak çalıştığını belirten orta yaşlı bir katılımcı "*Kendim yatırım yapmayı düşünmem.*" demiştir. Sektörde on iki yılı geride bırakan katılımcı "*Ajansa nasıl katkısı olacağını düşünmek gerek önce. Markaların ilgisini çeken yapay zekâlı uygulamalar olursa o zaman yatırım yapılabilir.*" diye yanıt vermiştir.

4.5. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Kullandıkları Yapay Zekâ Araçları ve Tekniklerine İlişkin Bulgular

Medya ortamlarının değişmesi ve yeni iletişim mecralarının yaygınlaşmasıyla birlikte gerek halkla ilişkiler uygulamalarında gerekse reklâm ve tanıtım faaliyetlerinde radikal değişimlerin olduğu gözlenmektedir. Yapay zekâ sayesinde kampanyaların artık kişiye özel tasarlanabildiğine, trendlerin anlık izlenebildiğine, olası krizlerin daha ortaya çıkmadan kontrol altına alınabildiğine, insansı özellikler taşıyan yazılımların müşteri iletişimini gerçekleştirebildiğine günlük hayatın akışı içerisinde şahit olunmakta. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına PR sektöründe hangi yapay zekâ araçlarının ve tekniklerinin kullanıldığı sorulduğunda farklı jenerasyonlardan gelen üç katılımcı "*bilmiyorum*" cevabını vermiştir.

Yirmi beş yıl tecrübesi olan bir katılımcı "*Halkla ilişkiler sektöründe medya takip, chatbot, sesli asistan, sosyal medya analizi, marka-fenomen bunların hepsinden faydalanılıyor. Sadece bazılarını kullanan*

ajanslar da var. Elindeki müşteriye göre değişir. Bazı şirketler, ajanslar bunları gerektiren müşteriye sahip. Bazıları maliyetli olduğu için bu alana çok fazla giremiyorlar. Her halükarda müşteri istiyor zaten. Müşteriye iyi hizmet sunabilmek için yapay zekâdan faydalanmak zorundayız." derken aynı jenerasyondan bir başka katılımcı şunları söylemiştir: "*Medya takipten, otomatik yanıtlama sistemlerinden faydalanıyoruz. Sosyal medya analizi yaptırıyoruz. Müşterilerimiz hangi tarihte ne yapmışlar, müşteri hedef gruplarının arşivlenmesi, geri hatırlanması gibi sistemlerden faydalanıyoruz.*"

On beş yıldır sektörde olan bir uygulayıcı "*Hepsinden faydalanıyoruz ama bazı şeylerin maliyeti, özellikle iyi olan uygulamaların yurt dışı kaynaklı olması, kullanım açısından bizi sınırlıyor. Yurt dışı kaynaklı yazılımlardan 2010'lu yıllarda iyi sonuç almak çok sıkıntılıydı. Mesela doğal dil işleme gibi uygulamalarda. Ama şuan öyle değil. Türkiye özellikle sosyal medya analizi yapma açısından yüksek potansiyale sahip oldu.*"derken yirmi beş yıl tecrübesi olan bir başka uygulayıcı "*CRM modüllerini kullanıyorlar ama burada [Türkiye'de] yaygın olduğunu düşünmüyorum.*" demiştir.

Halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâ araçlarının maliyeti sorulduğunda katılımcılar farklı doğrultuda cevaplar vermişlerdir. Maliyetin yüksek olduğunu belirtenler şu değerlendirmeleri yapmışlardır:

"*Bugün için yüksek evet. Ama şununla karşılaştırmamız lazım. Bu yüksek bedel ödediklerinde ajanslar ne satın alıyorlar? Oradaki hizmet tanımları çok önemli. Yapay zekânın ajansa katacağı değer ajansa ödeyeceği fiyattan daha yüksekse buna hayır diyeceklerini sanmıyorum. Bugün yeni teknolojiler pahalı ama yaygınlaştıkça her geçen gün daha uygun hâle geliyor.*"

"*Evet maliyeti yüksek. Her teknoloji yatırımı bir maliyettir.*"

"*Tabi ki yüksek, Dolar, Euro üzerinden aylık ödeme yaptığımızda fiyatlarda değişiklik oluyor. Ne yazık ki yapay zekâ konusunda yerli alt yapımız olmadığı için hizmetleri yurt dışından alıyoruz.*"

"*Medya takip, chatbot, sesli asistan bunlar çok maliyetli değil. Sosyal medya analizi, monitoring dediğimiz şey maliyetli, çünkü inanılmaz çıktısı var, onları anlık, günlük raporlamak büyük bir efor gerektirir, yüksek maliyet gerektirir. Marka-fenomen eşleştirmesi de aynı şekilde maliyetli.*"

Halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâ araçlarının maliyetini yüksek bulmayanlar "*Yapay zekâ hizmetinin maliyeti yüksek değil. İnsan maliyeti daha yüksek.*", "*Çok da yüksek değil ama hangi hizmetleri aldığına göre değişir. Medya takip, chat-bot, sesli asistan, sosyal medya analizi, marka-fenomen buların hepsinden fayadalanayım desen maliyetli olur. Sadece medya takip yaptırırım desen maliyetli olmuyor. Yaptığın işe göre.*"şeklinde değerlendirmeler yaparken diğer katılımcılar ise bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

4.6. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Yapay Zekâ Kullanımıyla İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Daha önce de belirtildiği gibi yeni iletişim mecralarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması, medya ortamlarının ve yapılarının farklılaşması alışılmış halkla ilişkiler uygulamalarında ve reklâm tanıtım faaliyetlerinde radikal değişimleri beraberinde getirdi. Yapay zekânın etkin rol oynadığı bu süreçte kitlesel halkla ilişkilere göre kişiye özel halkla ilişkiler öne çıkmaya başladı. Hedef kitle analizinden kriz yönetimine, kampanya tasarımından otomatikleşen görevlere halkla ilişkilerle ilgili pek çok husus bu durumdan etkilendi.

4.6.1. Hedef Kitle Analizi

Görüşülen uygulayıcılara yapay zekâyla yapılan hedef kitle analizleri hakkında ne düşündükleri sorulduğunda "yapay zekâ hedef kitleyi analiz edebilir"diyenler ile "yapay zekâ hedef kitle hakkında biraz fikir verir"diyenlerin eşit oranlarda olduğu görüldü.

Otuz yıldır sektörde olan katılımcı "*Hedef kitleyi şuanda bile sağlam biçimde anlayabiliyor, analiz edebiliyor, datalarını çıkarıyor.*" derken yirmi beş yıl tecrübesi olan katılımcı "*Yapay zekâ bu alanda sıkça kullanılıyor. Kullanılmaya da artarak devam edeceğini düşünüyorum.*"diyor. Bu görüşe sahip olan diğer katılımcılar ise şunları söylüyor:

"*Yeni araçlar ölçümlemede çok yararlı. Eskiden çok zaman alıcı işler vardı, mesela insanlara biz adresle, telefonla yerinde ulaşmaya çalışırdık. O zaman beş kişiye ulaşabilsek şimdi bir mausla beş yüz kişiye ulaşıyorsun.*"

"*Hedef kitleyi tanımada, platformlarda konuşanları tanımlamada yeterli olabilir. Hedef kitlenin hepsi o platformda yorumlarını paylaşmıyor ama nedir oradaki girdileri, çıktıları, verileri kullanmak mutlaka faydalı olacaktır.*"

"Eğer doğru bir analiz altyapısı kurulduysa evet, hedef kitleyi tanımak, anlamak için oldukça faydalı."

"Yapay zekâ hedef kitle hakkında biraz fikir verebilir"görüşünde olan bir katılımcı *"Hedef kitleyi tanımada yüzde yüz yeterli olur diyemem. Bir öngörü olur. Bir noktaya kadar."* derken diğer bir katılımcı *"Neticede sosyal medyada gördüklerimiz ile gerçek arasındaki farkları doğru analiz etmemiz gerekiyor. Mutlaka yanılma payları olacaktır. Ama genel olarak hedef kitleyle ilgili fikir verebilir."* yorumunu yapıyor. Benzer görüşe sahip olan diğer katılımcılar ise şunları söylüyor:

"Yeterli olduğunu düşünmüyorum. Çünkü insanlar düşüncelerini sosyal medya ya da diğer alanlarda olsun her zaman gerçek duygularını yansıtmayabiliyorlar. Ama en azından fikir verebilir."

"Yüzde yüz olmasa da az çok. Neyi sorduğuna göre."

4.6.2. Kriz Yönetimi

Görüşülen uygulayıcılara kriz yönetiminde yapay zekâ kullanımı hakkında ne düşündükleri sorulduğunda "kriz yönetiminde yapay zekâ kullanmak fark yaratır", "kriz yönetiminde yapay zekâ kullanmak bir gerekliliktir" ve "kriz yönetiminde yapay zekâ kullanmanın bir yere kadar faydası olur"şeklinde görüşler ortaya çıkmıştır.

Günümüzde yeni medya ortamlarının ve öteki dijital mecraların her kuşaktan insan tarafından yaygın bir şekilde kullanılması nedeniyle krizlerin ortaya çıkmasını engelleme potansiyeli bulunan mekanizmalar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Özellikle geleneksel medya araçlarının egemen olduğu dönemlerde markaların aynı zamanda reklam veren konumunda bulunması yayıncı kuruluşlar karşısında ellerini güçlendirebiliyordu. Ancak günümüzde yeni medya ortamlarını kullananlar günün her saatinde potansiyel bir haber kaynağı ve içerik üreticisi durumundadır. Bu da yapay zekâ araçlarıyla izleme yapmayan markaları ya da kurumları olası krizlere karşı korunaksız bırakmaktadır.

Yirmi beş yıldır sektörde olan bir katılımcı *"Kriz yönetiminde yapay zekâ kullanmak kesinlikle fark yaratır. İnsanların özellikle sosyal medyada aktif olmasıyla birlikte markaların krize açık olma ihtimali daha yüksek. Dolaysıyla orada yapay zekânın devreye girmesiyle krizi daha hızlı yönetebiliriz. Kriz daha oluşmadan süreci yönetebiliriz."* derken otuz yıl tecrübesi olan katılımcı *"Tabi ki fark yaratır. Büyük kitleye hızlı şekilde ulaşmanın yöntemi dijital kanallardır. Yapay zekâ bunları hızlandırıp, geri dönüş almayı sağlayan hızlı bir araç."*dedi.

"Kriz yönetiminde yapay zekâ kullanmak bir gerekliliktir"görüşünde olan bir katılımcı *"Kriz yönetiminde yapay zekâ kullanmak gerekiyor. Bir kriz artık eskisi gibi konvansiyonel medyada değil dijital medyada oluştuğu için yapay zekâ olmazsa olmazlardan biri. Yani sosyal medyayı ölçümlemek için, oradaki krizin durumunu derecelendirmek için zaten yapay zekâ kullanmak gerekiyor. El yordamıyla ölçmek gibi bir durum söz konusu değil."* derken yirmi yıldan fazla tecrübesi olan diğer katılımcı *"Kriz yönetimi en büyük alanlardan birisi. Yapay zekâ doğrudan ilgilendiriyor bunu. Bir kriziniz var ve dijital dünyada yayılmış bu kriz. Bunu nasıl yöneteceksiniz? Bu yeni bir uzmanlık alanı. İletişimcilerin mutlaka uzmanlaşması gereken bir alan."* yorumunu yaptı. Bu görüşe sahip olan bir başka katılımcı ise *"Özellikle sosyal medya dinlemelerinde proaktif yaklaşım uygulayabilmek için mutlaka yapay zekâdan faydalanmak gerekiyor günümüzde. Bu çok basit bir Google aracı da olabilir, daha derinlemesine inceleyen ve monitoring yapan bir program da olabilir."* dedi.

"Kriz yönetiminde yapay zekâ kullanmanın bir yere kadar faydası olur" görüşünde olan on beş yıl tecrübeli bir katılımcı *"Krize göre değişecek bir şey. Yine de ilk etapta fark yaratabilir. Mesela hızlıca insanların Instagram'da, Twitter'da neler yazdığını listelemek, hızlıca görmek, onları kategorize etmek anlamında işe yarar ve fark yaratır. Ama yine de önünüze düşen o listeyi sizin çok iyi yorumlayıp değerlendirebilmeniz gerekiyor."* derken on iki yıldır sektörde olan diğer katılımcı *"Her ne kadar insan zekâsını taklit etse de yapay zekâ yine de insan zekâsına ve insan tecrübesine ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Her marka gündeme göre, duruma göre, her şeye göre değerledirilmesi gerek o yüzden doğrudan bir uygulamayla yapılabileceğine inanmıyorum. Bir yere kadar faydası olur ama insan gücüne ihtiyaç var."* yorumunu yaptı.

4.6.3. İçerik Hazırlama

Yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanılmaya başlamasıyla beraber kişiye özel çözümler ön plana çıktı. Dijital platformlarda her bir profilden elde edilen veriler sayesinde kişilerin ihtiyaçlarını, beğenilerini, alışkanlıklarını tespit etmek ve müşteri ilişkilerini buna göre düzenlemek çok sık

rastlanılan bir durum. Mesela popüler video platformu Netflix'in abonelerini elde tutmak ve yayınlayacağı dizilerin, filmlerin başarısını garantilemek için kullanıcı verilerini yapay zekâyla analiz ettiği bilinmektedir. Netflix'in tavsiye sistemi oluşturma dışında film ve dizi afişlerini de yapay zekâyla hazırladığı ve kişiye özel tasarımlarla izleyiciye sunduğu ortaya çıktı. Örneğin bir abone romantik filmleri seviyorsa ona "Good Will Hunting" filminin afişinde Matt Damon ve Minnie Driver'ın yakınlaştığı bir sahne gösteriliyor. İzleyici eğer komedi filmlerini seviyorsa aynı filmin grafiğinde bu sefer Robin Williams yer alıyor. (Chandrashekar ve diğerleri, 2017)

Yapay zekâ ile içerik hazırlamanın temelinde aslında veri gazeteciliği var. Verileri toplama, filtreleme, analiz etme, görselleştirme ve hikayeleştirme aşamalarına dayalı olarak gerçekleştirilen bu içerik oluşturma türünün kişiselleştirme dışında hız, şeffaflık ve iş gücü tasarrufu gibi pek çok avantajı var.

Görüşülen halkla ilişkiler uygulayıcılarına "yapay zekâ tarafından veriye dayalı olarak içerik (basın bülteni, duyuru, afiş vb.) hazırlanması" hakkında ne düşündükleri sorulduğunda "yapay zekâ içerik hazırlayamaz", "yapay zekâ insan denetiminde içerik hazırlayabilir" ve "yapay zekâ gelecekte içerik hazırlayabilir"şeklinde görüşler ortaya çıkmıştır.

Otuz yıldır sektörde olan bir katılımcı *"Yapay zekâ kusursuz basın bülteni yazabilseydi herkes yazdırırdı. Metin yazma konusunda yetersiz kalacak. Standart metinleri yazabilir ama dikkat gerektiren çok özel metinleri yazamaz."* derken aynı tecrübe düzeyine sahip bir başka katılımcı "*Bu yapay zekânın işi değil gerçek zekânın işi."* dedi. Yirmi beş yıldır sektörde olan bir başka katılımcı ise "*Ben ne kadar yapay zekânın iş hayatımıza kolaylık sağladığını düşünsem de odak noktası insan. Yapay zekânın basın bülteni hazırlaması gibi şeylere çok sıcak bakmıyorum."*şeklinde yorum yaptı.

"Yapay zekâ insan denetiminde içerik hazırlayabilir"görüşünde olan ve yirmi iki yıldır sektörde bulunan bir katılımcı *"Bu konuda hibrit sistemlerin doğru olduğuna inananlardanım. Bir makinaya basın bülteni yazım hikayesini teslim ettikten sonra size bize ne gerek var diye bir şirket yöneticisi sorar herhalde. Burada denetim mekanizmasını sağlayacak insan aklının olması gerektiğine inanıyorum. Çünkü içerisinde hata payının olmaması mümkün değil. Ama basın bültenlerinin hızlıca yazılmasında zaman kazandırabilir, teknolojik avantajı vardır, insanlar tarafından yönetilebilir. Google Translate ilk çıktığında nasıldı, şimdi nasıl? Google'ın çeviri hizmeti yapay zekâ uygulamasıyla. Mükemmel çeviri olmasa da azıcık insan eliyle edit yapılarak güzel çeviri yapabiliyor. Teknolojnin hızlı gelişmesi bu alanda da şaşırtacak diye düşünüyorum."* derken otuz yıldan fazla tecrübesi olan diğer katılımcı *"Burda İnsan faktörü mutlaka önemli. Yapay zekâlı makine temelini hazırlayabilir. Sonrasında insanın gözünden geçmesi gerek. Tamamen yapay zekâlı uyulamaya bırakamayız."* yorumunu yaptı. Bu görüşe sahip olan ve yedi yıldır sektörde bulunan bir başka katılımcı ise "*Bu konuda insan denetiminde ilerlemek daha doğru*." dedi.

"Yapay zekâ gelecekte içerik hazırlayabilir" görüşünde olan on bir yıl tecrübeli bir katılımcı *"Şuanki versiyonları için hayır. İnsan temaslı ve duygu odaklı olması gereken noktalarda yapay zekâ henüz ilerlemiş değil ancak ilerleyen dönemde yapay zekâ tarafından yazılmış hatta tercüme edilmiş çok fazla metinle karşılaşacağız ve güveniyor olacağımızı düşünüyorum."* derken yirmi yıldır sektörde olan diğer katılımcı *"Hazırlayan yapay zekâya göre değişir. Bununla ilgili farklı sektörlerde kullanılanıldığını biliyoruz. Biz de takip ediyoruz. Henüz bizde bunu hazırlayan sistem oluşmadı. Ama yurt dışında var olan gelişmelerden haberdarız. Elbette olacaktır ileride. Bu alanda da etkin bir şekilde kullanılacağını düşünüyorum."* yorumunu yaptı.

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler bütün sektörleri olduğu gibi halkla ilişkileri de doğrudan ve dolaylı olmak üzere çeşitli şekillerde etkilemiştir. Görüşülen halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zekânın mesleklerinde köklü bir değişim/dönüşüm yaptığının farkındadırlar ancak bu süreç henüz emekleme aşamasında olduğu için konu hakkında değerlendirme yaparken ikilem yaşamaktadırlar.

Yapay zekâ halkla ilişkilercilerin işlerini kolaylaştıracak mı yoksa orta yaşlı bir uygulayıcının belirttiği gibi "dallandırıp, budaklandıracak" mı? Bazı mesleklerin zaman içinde ortadan kalkacağı ön görülüyor, yapay zekâ halkla ilişkileri PR uzmanlarının elinden alacak mı? Farklı ölçeklerdeki ajanslar yapay zekâdan faydalanabilecek mi? Kişiye özel tavsiyelerde bulunduğu, kampanya ve afiş

tasarladığı bilinen yapay zekâ veriye dayalı metinlere duygu katabilecek mi? Krizleri önceden haber verebilecek mi? Ortaya çıkan krizlerle başedebilecek mi? Hedef kitle analizlerini etkili bir şekilde yapabilecek mi? Chatbotlarla ve sesli asistanlarla her türlü etkilişim gerçekleştirilebilecek mi?

Görüşme gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulayıcılarının pek çoğu yapay zekânın ne olduğunu bildiklerini, yapay zekânın öteki sektörlerde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da kullanıldığından haberleri olduğunu söylediler. Ancak yapay zekânın ajanslarda doğrudan kullanılmadığını; medya takip, sosyal ağların izlenmesi, ölçüm-raporlama gibi hizmetleri veren şirketlerden aldıkları hizmetler çerçevesinde yapay zekâdan faydalınıldığını belirttiler.

Halkla ilişkiler iletişime dayalı bir alan olduğu için bu alanda ortaya çıkan her gelişmenin, kullanılmaya başlanan bütün yeni teknolojilerin halkla ilişkileri etkilediğini, ajansların bu duruma uyum sağlamak zorunda olduğunu düşünenler olsa da geleneksel iş yapma şekillerini halen sürdürenlerin bulunduğu da bir gerçektir. Bu durumda olanlar genellikle yapay zekânın nasıl imkânlar sunduğu konusunda detaylı bilgilerinin olmadığını belirttiler.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zekâya yatırım yapmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruya genelde "yatırım yapmayı düşünürüm" cevabını vermişlerdir ancak bu kararı almalarında fayda-maliyet hesabının etkili olacağını bildirmişlerdir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına yapay zekânın yol açtığı değişimi nasıl değerlendirdikleri ve mesleklerini yaparken geçmişten farklı olarak hangi araçları kullandıkları sorulduğunda medya takip, sosyal ağların izlenmesi, ölçüm ve raporlama gibi zaman ve enerji alan işlerde bir rahatlama yaşandığını, ajansların genellikle bu alanlarda yapay zekâdan faydalandıklarını belirttiler.

Halkla ilişkiler ajansların yapay zekâ araçlarından faydalanmasının maliyetiyle ilgili soruya katılımcıların farklı doğrultuda cevaplar verdikleri görülmektedir. Sunulan hizmetlerin tür, fonksiyon ve limit açısından çeşitlilik gösterdiği vurgusu öne çıkmış ve insan kaynağının yapay zekâ yazılımlarına göre daha maliyetli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Görüşülen uygulayıcıların "halkla ilişkiler sektörü yapay zekânın sunduğu imkânların farkında mı?" sorusuna verdikleri cevaplarda bir görüş birliği olmadığı ancak "çok da farkında değil" şeklindeki cevapların öne çıktığı görülmüştür.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ kullanmaya karşı olmadıkları, hattâ yeni medya ortamlarının halkla ilişkilercilere sunduğu fırsatlardan yararlanmada yapay zekânın önemli bir rol oynadığını bildikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların genelinde "yapay zekâ halkla ilişkilercilerin işlerini kolaylaştırır ve bu sektörde yaygınlaşır" düşüncesinin hâkim olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların geneli hedef kitleyi tanımada yapay zekâyla yapılan analizlerin bir noktaya kadar yeterli olacağını, insan unsurunun önemini koruduğunu, yapay zekânın hedef kitle analizindeki başarısının doğru stratejinin uygulanması şartına bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Bazı katılımcılar yeni çıkan iletişim araçlarının halkla ilişkileri çok değiştirdiğini, yeni mecralarla birlikte değişimin bundan sonra da devam edeceğini söylemiştir. Görüşlerin geneline bakıldığında ise yapay zekânın ölçme ve raporlama, görevleri otomatikleştirme, hedef kitle analizi konularında halkla ilişkileri olumlu anlamda etkilemeye devam edeceği değerlendirmesi öne çıkmıştır.

Kriz yönetiminde yapay zekâ kullanmanın fark yaratacağı konusunda katılımcıların görüş birliği içinde oldukları görülmüş, yapay zekânın kriz yönetimindeki rolünün şimdilik yaklaşan krizleri haber vermek olduğu belirtilmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ tarafından veriye dayalı olarak hazırlanan basın bülteni, duyuru vb. içeriklere genel olarak güvenmedikleri görülmüş ancak bazı katılımcılar Google Translate'in gelişim çizgisine gönderme yaparak insan denetiminde ve belli oranlarda bu işi yapay zekânın yapabileceğini belirtmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları genel olarak yapay zekânın bir halkla ilişkiler ajansında/biriminde insanların yerini tamamen alamayacağını ama uygulayıcılara yardımcı olacağını düşünüyor. Ayrıca yapay zekâ kullanmaya karar veren ajansların "altyapı ve donanımlı personel eksikliğiyle ilgili zorluklar" yaşayacağı ve ajansların yapay zekâ kullanması durumunda müşterilerin bu durumdan memnun olacağı belirtiliyor. Katılımcıların yapay zekâ ve etik

konusunda kaygılı oldukları, özellikle gözetleme uygulamalarının sınırları konusunda çekince duydukları gözlenmiştir.

Halkla İlişkiler Uygulayıcıları İçin Öneriler

Yapay zekânın tarihine bakıldığında yarım asırdan fazla süren bir geçmişe sahip olduğu görülürken halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı akıllı mobil cihazların ve sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla gündeme gelen yeni ve güncel bir olgudur. Gerek araştırmacıların gerekse halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilgisini çeken bir konu olmasına rağmen halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının aydınlatılmamış pek çok yönünün olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının konuyla ilgili görüşleri incelendiğinde genel olarak yapay zekânın potansiyelinin farkında olduklarını ama kendilerini bu yeni sürece adapte edebilecek seviyede yapay zekâ birikimlerinin bulunmadığı görüldü. Yapay zekânın sunduğu imkânlardan faydalanmak isteyen kimi uygulayıcıların ise "işe nereden başlayacaklarını bilmediklerini" söylediklerine şahit olundu.

Günümüzün yaygın iletişim araçları, mecraları ve alışkanları dikkate alındığında halkla ilişkiler görevlerini yapay zekâdan bağımsız gerçekleştirebilmek her geçen gün biraz daha imkânsız hâle gelmektedir. Bu nedenle araştırmada yapay zekâya halkla ilişkiler perspektifinden bakılmış olup yeni ortaya çıkan PR enstrümanları ve uygulamaları çeşitli açılardan incelenmeye çalışılmıştır. Yapay zekânın halkla ilişkiler mesleği için sunduğu fırsatlara ve oluşturduğu tehditlere dikkat çekilmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları kılavuz niteleğindeki akademik çalışmaların ve popüler yayınların yol göstericiliğinde yapay zekâ konusunda ihtiyaç duydukları bilgi ve becerileri kazanmalıdırlar. Günümüzde bir halkla ilişkiler uygulayıcısının yazılımcı olması gerekli değildir ancak yapay zekâ araçlarından etkili bir şekilde faydalanabilecek seviyede bu teknolojiyle ilgili bilgi birikimine ve kullanım becerilerine sahip olması önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Daha önce de belirtildiği gibi halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı yeni bir olgudur. Bu alanda araştırma yapmanın doğasından kaynaklanan nedenlerle veri toplamada çeşitli zorluklar yaşanmaktadır. Görüşülen kişilerin çoğunda konuya yeterince hâkim olmamaktan kaynaklandığı düşünülen bir çekingenlik gözlendi. Bu durum araştırmacının veri toplamak için daha çok kaynağa ulaşmasının önünde ciddi bir engel oluşturdu.

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı konusunda katılımcılara yöneltilen sorulara çoğunlukla yüzeysel cevaplar alındı, oluşturulan zaman baskısı nedeniyle yeterli sorgulama yapılamadı. Araştırmacının somut araçlar ve uygulamalar üzerinden konuşma isteği genellikle karşılık bulmadı, katılımcıların bundan özellikle kaçındığı sonucuna varıldı.

Genel olarak yapay zekâ, özel olarak da halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı büyük ölçüde kullanıcı ve hedef kitle verilerinin toplanması ve analiz edilmesine dayanmaktadır. Kullanıcı verilerini toplayan kurumlar Kişisel Verileri Koruma Kanunu'ndan kaynaklanan zorunluluk nedeniyle "Gizlilik Sözleşmesi" ve "Aydınlatma Metni" gibi başlıklar altında veri toplama ve verileri işleme şekilleri hakkındaki bilgileri kamuoyuyla paylaşmaktadırlar.

Ancak bu metinlerde, toplanan verilerin kurum menfaatleri doğrultusunda işlendiği, kurumun diğer şirketlerine aktarıldığı, yurt içinde ve yurt dışında işbirliği yapılan şirketlerle paylaşıldığı gibi bilgiler yer almaktadır. Kullanıcı verilerinin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasının kişi mahremiyeti, ülke güvenliği ve demokrasi açısından riskler barındırmaktadır. Ayrıca verilerin değişik şekillerde işlenmesinin beraberinde getirdiği etik problemler farklı platformlarda zaman zaman dile getirilmektedir.

Kişiye özel sağlık verilerinin giyilebilir teknolojilerle toplanıyor olması; sağlık kuruluşları tarafından oluşturulan verilere internetten erişilebilmesi; insan davranışlarının ve alışkanlıklarının kayıt altına alınıyor olması, resmî ve özel kurumların kurum içi ve kurum dışı iletişimlerini Whatsapp vb. yazılımlar üzerinden gerçekleştirmeleri her açıdan incelenmeye değer olaylardır. Çalışmanın esas amacı yapay zekânın halkla ilişkiler alanında uygulanış biçimlerini ortaya koymak

olduğu için yukarıda belirtilen hususlar derinlemesine ele alınmamıştır. Gelecek araştırmacıların işaret edilen bu noktalara eğilmelerinin halkla ilişkiler araştırmalarına yeni perspektifler katacağı düşünülmekte.

Kaynakça

Abdullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?, *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora),* 08(2), 406 – 417.

Afzal, S. K. (2018). *How PR is Intersecting with AI*. available in https://www.entrepreneur.com /article/320645, (06.05.2022).

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme . *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1) , 231-274 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/38061/399955

Chandrashekar, A., Amat, F., Basilico, J. & Jebara, T. (2017). *Artwork Personalization at Netflix*. available in https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76, (06.05.2022).

Chart, A.B.S. (2021) New Research Finds Pr Practıtıoners Limited In Aİ Knowledge But Aware Of Huge Potential. available https://newsroom.cipr.co.uk/new-research-finds-pr-practitioners-limited-in-ai-knowledge-but-aware-of-huge-potential/ (06.05.2022).

Çağlayan, S. (2021). Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye'de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 9 (2) , 783-816.

Eroğlu, S. & Bektaş, O. (2016). STEM Eğitimi Almış Fen Bilimleri Öğretmenlerinin STEM Temelli Ders Etkinlikleri Hakkındaki Görüşleri . *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4 (3), 43-67 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/enad/issue/32043/356762

Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public Relations And Artificial Intelligence: It's not (Just) About Robots, *Public Relations Review*, 44, 734-740.

Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies - Social*, 15(4), 2283-2300.

Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 68-86. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/tushad/issue/31792/350444

Nitel Araştırma Desenleri, http://acikders.atauni.edu.tr/pluginfile.php/77629/mod_resource /content/0/SEC.pdf , (06.05.2022)

Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 1-18.

Penn, C.S. (2018) Win With AI: How to Create an AI Strategy. available in https://www.christopherspenn.com/2018/09/win-with-ai-how-to-create-an-ai-strategy/ (06.05.2022).

Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/34503/424695

Waddington, S. (?) *An analysis of the impact of AI on skills in PR*. available in https://wadds.co.uk/blog/2018/5/22/an-analysis-of-the-impact-of-ai-on-skills-in-pr (06.05.2022).

Wiencierz, C. & Röttger, U. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1-15.

Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage. Thousand Oaks.

Ek 1: Görüşme Soruları

A. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ uygulamaları konusundaki farkındalıkları ve tutumları nelerdir?

1) Biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?
2) Ne zamandan beri Halkla İlişkiler sektöründe çalışıyorsunuz?
3) Size göre yapay zeka nedir?
4) Mesleğinizi yaparken yapay zekadan faydalanıyor musunuz?
5) Çalışanlarınıza yapay zeka eğitimi aldırmayı düşünür müsünüz?
6) Ajans olarak yapay zekaya yatırım yapmayı düşünür müsünüz?

B. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hangi yapay zekâ araçları ve teknikleri kullanılmaktadır?

7) Halkla ilişkiler ajansları yapay zekâ uygulamalarından hangilerinden faydalanıyor?
8) Yapay zekâyı iletişimde başarılı bir şekilde kullandığını bildiğiniz bir şirket ya da kurum var mı?
9) Yapay zekâ hizmeti veren şirketlerden faydalanmanın maliyeti yüksek mi?

C. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ kullanımıyla ilgili düşünceleri ve öngörüleri nelerdir?

10) Sizce Halkla İlişkiler sektörü yapay zekanın sunduğu imkanların farkında mı?
11) Halkla İlişkilerde yapay zekâ kullanımına ilişkin görüşleriniz nelerdir?
12) Sizce yapay zeka halkla ilişkilercilerin işlerini kolaylaştıtır mı?
13) Sizce halkla ilişkiler sektöründe yapay zekâ kullanımı yaygınlaşır mı?
14) Sizce yapay zekâyla yapılan analizler sizce hedef kitleyi tanımada yeterli olur mu?
15) Size göre yapay zeka gelecekte halkla ilişkiler çalışmalarını nasıl etkiler?
16) Bir halkla ilişkiler krizini yönetirken yapay zekâ kullanmak fark yaratır mı?
17) Sizce yapay zekanın hazırladığı basın bültenine, haber metnine güvenilir mi?
18) Yapay zeka bir halkla ilişkiler ajansında insanların yerini alabilir mi?
19) Bir halkla ilişkiler ajansı yapay zeka kullanmaya karar verse ne gibi zorluklarla karşılaşır?
20) Bir halkla ilişkiler ajansının yapay zekâ kullanması sizce ajans-müşteri ilişkisini nasıl etkiler?
21) Yapay zekâ ve etik konusunda ne düşünüyorsunuz?

Extended Abstract

Aim and Scope

In our research, we aimed to reveal how developments in communication technologies and artificial intelligence affect public relations studies, and which techniques are used, how and to what extent, especially in public relations activities carried out on the basis of social networks. In addition, we aimed to determine where we are in artificial intelligence technology, where this technology is heading, the ways in which artificial intelligence is used and the innovations it brings to public relations studies. We aimed to find answers to the following questions in order to reveal the different aspects of this current process:

Will artificial intelligence make things easier for PR people, or will it "branches" as one middle-aged practitioner put it? Some professions are predicted to disappear over time, will artificial intelligence take public relations out of the hands of PR professionals? Will agencies of different scales benefit from artificial intelligence? Will artificial intelligence, known for giving personalized advice and designing campaigns and posters, add emotion to data-driven texts? Will it be able to predict crises? Will it be able to cope with the emerging crises? Will it be able to perform target audience analysis effectively? Will all kinds of interactions be possible with chatbots and voice assistants?

Findings and Conclusion

Many of the public relations practitioners we interviewed said that they knew what artificial intelligence was and that they were aware of the use of artificial intelligence in the field of public relations as in other sectors. However, artificial intelligence is not used directly in agencies; They stated that they benefited from artificial intelligence within the framework of the services they

received from companies that provide services such as media monitoring, monitoring social networks, measurement-reporting.

Since public relations is a communication-based field, it is also a fact that there are those who still maintain their traditional ways of doing business, although there are those who think that every development in this field and all new technologies that are being used affect public relations and that agencies have to adapt to this situation. Those in this situation generally stated that they do not have detailed information about how artificial intelligence offers opportunities.

When we asked public relations practitioners how they evaluated the change caused by artificial intelligence and what tools they used different from the past, they stated that they experienced a relief in tasks that take time and energy such as media monitoring, monitoring social networks, measurement and reporting, and that agencies generally benefit from artificial intelligence in these areas.

It is seen that the participants gave different answers to our question about the cost of using artificial intelligence tools by public relations agencies. It was emphasized that the services offered vary in terms of type, function and limit, and it was pointed out that human resources are more costly than artificial intelligence software.

The practitioners we interviewed asked, “Is the public relations industry aware of the possibilities offered by artificial intelligence?” It was seen that there was no consensus in the answers they gave to the question, but the answers such as "not very aware of it" came to the fore.

It has been seen that public relations practitioners are not against using artificial intelligence, and they even know that artificial intelligence plays an important role in taking advantage of the opportunities offered by new media environments to public relations professionals. In addition, it was observed that the idea of "artificial intelligence makes the work of public relations easier and becomes widespread in this sector" prevails among the participants.

The majority of the participants stated that the analysis made with artificial intelligence would be sufficient up to a point in recognizing the target audience, that the human element maintains its importance, and that the success of artificial intelligence in the target audience analysis depends on the application of the right strategy.

Some participants said that the newly released communication tools have changed public relations a lot, and that the change will continue with new media. When we look at the general opinions, the assessment that artificial intelligence will continue to positively affect public relations in the fields of measurement and reporting, automating tasks, and target audience analysis has come to the fore.

It was seen that the participants were in agreement that using artificial intelligence in crisis management would make a difference, and it was stated that the role of artificial intelligence in crisis management is to inform about upcoming crises.

Press releases, announcements, etc. prepared by artificial intelligence based on data of public relations practitioners. It was seen that they did not trust the content in general, but some participants referred to the development line of Google Translate and stated that artificial intelligence can do this work under human control and to a certain extent.

Public relations practitioners generally think that artificial intelligence cannot completely replace humans in a public relations agency/unit, but it will help practitioners. In addition, it is stated that agencies that decide to use artificial intelligence will experience "difficulties related to lack of infrastructure and equipped personnel" and customers will be satisfied if the agencies use artificial intelligence. It was observed that the participants were worried about artificial intelligence and ethics, and they were especially hesitant about the limits of surveillance applications.