

YAPAY ZEKÂNIN HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEĞİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİ EKSENİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Sema ÇAĞLAYAN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora Öğrencisi

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü, Kocaeli, TÜRKİYE

E-Posta
semacaglayan@gmail.com

ORCID
0000-0002-5715-8744

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted
03.09.2021

Araştırmada, halkla ilişkiler profesyonellerinin hangi teknoloji, araç ve yazılımları kullandıkları, bu araçları kullanım sıklıkları, teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirdikleri, yapay zekâyı bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı gördükleri ile kendilerini teknolojik dönüşüme hangi ölçüde hazırladıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, güncel gelişmeleri ve teknolojik yenilikleri takip ederek iş akışlarına dahil etme performansı yüksek olarak kabul edilen Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi İstanbul merkezli 77 halkla ilişkiler ajansı oluşturmaktadır. Veriler, örnekleme oluşturan katılımcılardan, 1 Şubat – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında, nicel veri toplama aracı olan “anket” aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra SPSS 16.0 veri analiz programına kodlanmış; frekans dağılımı ve yüzde olarak tanımlayıcı istatistikler ile değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun çeşitli teknoloji, araç ve yazılımlardan en az birini kullandığı; en fazla kullanılan teknoloji, araç ve yazılımların analitik, görüntü yönetimi, kampanya yönetimi, sosyal medya yönetimi, yazma, araştırma, planlama ve ölçme kategorilerinde yer aldığı; teknoloji araç ve yazılımların iş süreçlerini olumlu yönde desteklediği; yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırarak etkisini artırmak ve rekabet avantajı kazanmak için bir fırsat olarak görüldüğü ve bir tehdit unsuru olarak algılanmadığı; son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun, yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşecek dönüşüme çeşitli şekillerde hazırlandığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler ve yapay zekâ ilişkisini araştıran kapsamlı çalışmalar 2018 yılından bu yana hızlanmıştır. Türkiye’de de bu amaçla yapılmış çalışmaların kapsamı sınırlıdır. Gerçekleştirilen bu araştırmanın, teknolojik dönüşüme adaptasyon ve yapay zekâ teknolojileri konusunda halkla ilişkiler sektöründeki farkındalığı artırmak açısından önem arz ettiğini ve bu nedenle alana katkı sunacağını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Dijitalleşme.

¹ Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 29.01.2021 tarihli ve E-10017888-044-13410 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE THE FUTURE OF PUBLIC RELATIONS: A FIELD RESEARCH IN PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS AXIS IN TURKEY

ABSTRACT

In the study, it was aimed to determine which technologies, tools and software are used by public relations professionals, their frequency of use of these tools, how they evaluate the effects of technology, tools and software on public relations processes, whether they see AI as an opportunity or a threat, what extent they prepare themselves for technological transformation. The sample of the research consists of 77 public relations agencies based in Istanbul, which are members of the Public Relations Association of Turkey (TÜHİD), which is considered to have a high performance in incorporating current developments and technological innovations into their workflows. Within the scope of the field research study, the data were collected from the participants who made up the sample, between February 1 and April 1, 2021, by means of a quantitative data collection tool, a "questionnaire". After the data obtained, they were transferred to the computer environment, they were encoded in the SPSS 16.0 data analysis program; frequency distribution and percentage were evaluated with descriptive statistics. According to the data, the majority of the participants used at least one of the various technologies, tools and software; the most used technologies, tools and software are in the categories of analytics, image management, campaign management, social media management, writing, research, planning and measurement; technology tools and software support business processes positively; AI is seen as an opportunity to increase its impact and gain competitive advantage by accelerating public relations processes and is not perceived as a threat; finally, it has been determined that the majority of the participants are prepared for the transformation that will take place through AI technologies in various ways. Comprehensive studies investigating the relationship between public relations and AI have accelerated since 2018. Turkey has also limited the scope of work for this purpose. It is possible to say that this research is important in terms of adaptation to the technological transformation and increasing awareness of AI technologies in the public relations sector and will therefore contribute to the field.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Digitalization.

GİRİŞ

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum – WEF), 26 Ekim 2020 tarihinde Forbes Dergisi’nde “Don’t Fear AI. It Will Lead To Long-Term Job Growth” (Kande ve Sönmez, 2020) başlıklı bir makale yayımlamıştır. Makalede Covid-19 pandemisinin, temassız kasiyerlerden paket teslim eden robotlara kadar çeşitli alanda çoğu rutin görevin otomasyonunu ve teknolojik gelişmeleri hızlandırdığı belirtilerek pek çok kişinin yapay zekânın (YZ) önümüzdeki yıllarda işlerini yok edeceğinden endişe duyduğu ifade edilmektedir. Makalede, WEF tarafından yayınlanan “The Future Of Jobs Report 2020” (World Economic Forum, 2020: 29-30) başlıklı rapora ait verilere atıf yapılarak 2025 yılına kadar 85 milyon

işin insanlar ve makineler arasındaki iş bölümüne dayanarak yerinden edilebileceği; bununla birlikte 97 milyon yeni rolün yaratılacağı tahminine yer verilmektedir. Yok olacak işlerin sayısı, yeni yaratılacak yarının işlerinin sayısı ile aşılacak olsa da bu sürecin yavaş seyredeceği ve işten çıkarmaların hızlanacağı öngörülmektedir (World Economic Forum, 2020: 5). Bu öngörülere ek olarak, önümüzdeki beş yıl içinde tüm çalışanların yarısının, değişen ve yeni oluşturulan işlere hazırlanmak için bir miktar vasıflandırılmaya ihtiyaç duyacağı; 2030’ların ortalarına gelindiğinde ise işlerin %30’u ve düşük eğitimli çalışanların %44’ünün otomasyon riski ile karşı karşıya kalacağı belirtilmektedir. Price Waterhouse and Coopers & Lybrand (PwC)’in yayımladığı “An International Analysis of the Potential Long Term Impact of Automation” raporuyla da desteklenen bu bulguya göre, uzun vadede daha az eğitimli çalışanların otomasyon süreçlerine daha fazla maruz kalabileceği belirtilmekte ve bu durumun hayat boyu öğrenmeye ve yeniden eğitime yatırım yapmayı gerekli kılacağı ifade edilmektedir (Hawksworth vd., 2018).

Öngörülere göre, yeniden yapılandırılacak olan ya da yerini yenisinin alacağı meslekler ağırlıklı olarak otomasyonel süreçleri içeriyor olsa da bulut bilişim, büyük veri, e-ticaret, şifreleme, insansı olmayan robotlar ve YZ’ ye yönelik ilginin giderek artmasıyla birlikte, teknolojilerin yoğun kullanıldığı işlerin hali hazırda dönüşmeye başladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler süreçlerinin bir kısmı da çeşitli teknolojik ve YZ destekli sistemler ile dönüşüme uyum sağlamaya başlamıştır.

Bu doğrultuda bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin otomasyonel ve/veya YZ destekli araçları, halkla ilişkiler süreçlerine hangi ölçüde dahil ettiklerini tespit etmek ve YZ etkileşimi ile gerçekleşecek teknolojik dönüşüme ne ölçüde hazırlandıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde cevabı aranan araştırma soruları şunlardır:

Araştırma sorusu 1: Otomasyonel ve/veya YZ destekli çeşitli teknoloji, araç ve yazılımlar halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından hangi ölçüde ve ne sıklıkla kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Halkla ilişkiler profesyonelleri, kullanılan otomasyonel ve/veya YZ destekli teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirmektedir?

Araştırma sorusu 3: Halkla ilişkiler profesyonelleri YZ’yi bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı görmektedir?

Araştırma sorusu 4: Halkla ilişkiler profesyonelleri kendilerini teknolojik dönüşüme hangi ölçüde hazırlamaktadırlar?

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Saha araştırması yapılan çalışma kapsamında veriler, örnekleme oluşturan katılımcılardan nicel veri toplama aracı olan “anket” aracılığıyla toplanmıştır.

Çalışmada öncelikle YZ kavramı kısaca açıklanmış, devamında YZ kullanımının dönüştürücü etkisi üzerinde durularak, gelecekte halkla ilişkiler alanındaki hangi rolleri etkileyeceği, hangi iş yapış şekillerinin süreçlere dahil edilebileceği ve hangilerinin yok olacağı alanyazında yer alan bilgiler dahilinde açıklanmıştır. Devamında Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin, iş süreçlerinde teknolojik ve YZ destekli araçları nasıl kullandığı ve bu dönüşüme kendilerini nasıl hazırladıklarını tespit etmek için gerçekleştirilen alan araştırması bulgularına yer verilmiştir.

Halkla ilişkiler ve YZ ilişkisini araştıran kapsamlı çalışmaların geçmişi fazla uzun değildir. 2018 yılından bu yana hızlanan araştırmalar kapsamında Chartered Institute of Public Relations (CIPR) tarafından gerçekleştirilen YZ araştırmaları ve Halkla İlişkilerde YZ Paneli’nin önemli bir yeri vardır. Uluslararası alanda halkla ilişkiler ve YZ ilişkisini araştıran çalışmalar bulunmakla birlikte kapsamı sınırlıdır. Türkiye’de de bu alanda çalışmalar yapılmaya devam etmekte, çeşitli bildiri, makale ve doktora tezlerinde YZ ve halkla ilişkiler bağlamı birlikte ele alınmaktadır. İlgili konuyu çeşitli yönlerden araştıran çalışmaların arasında YZ’nin halkla ilişkilerin geleceğini nasıl etkileyeceğine yönelik araştırmaların sayısı fazla değildir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın literatürü genişleteceğini; teknolojik dönüşüme adaptasyon ve YZ teknolojileri konusunda halkla ilişkiler sektöründeki

farkındalığı artırmak açısından önem arz ettiğini ve bu nedenle alana katkı sunacağını söylemek mümkündür.

1. Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ

Yapay zekânın kurucu araştırmacılarından biri olan Nilsson (2018)’a göre YZ; “makinelere zekâ kazandırmaya adanmış etkinliktir; zekâ ise, bir varlığın kendi ortamında doğru düzgün ve olan biteni öngörerek işlev görmesini sağlayan niteliklerdir”. Russell ve Norvig (2020: vii) ise YZ’yi “çevredeki etkileşimleri algılayan ve eylemler gerçekleştiren ajanların çalışması” olarak tanımlamaktadır. YZ terimi, insan yardımıyla ya da tamamen kendi kendine öğrenen ve belirli bazı bilişsel görevleri insanlardan daha iyi yerine getiren bir dizi makineyi kapsamaktadır (Kaput, 2020a).

YZ’yi, algıladıkları şeylere ve hedeflerine yanıt olarak ortamlarını algılayabilen, düşünebilen, öğrenebilen ve harekete geçebilen bilgisayar sistemleri için ortak bir terim olarak ifade eden PwC (<https://www.pwc.com>), bugün kullanılan YZ biçimlerinin, diğerlerinin yanı sıra dijital asistanları, sohbet robotlarını ve makine öğrenimini içerdiğini belirtmektedir. YZ, aşağıdakiler yalnızca bir kısmını oluşturmakla birlikte bir dizi alandan meydana gelmektedir (PwC, <https://www.pwc.com>),:

Otomatik Zekâ: Manuel/bilişsel ve rutin/rutin olmayan görevlerin otomasyonudur. Bu sistemler, mevcut görevleri otomatikleştirmektedir.

Destekleyici Zekâ: İnsanların görevleri daha hızlı ve daha iyi yerine getirmelerine ve karar verme ile eylemde bulunmada yardımcı olan YZ sistemleridir. Bu perspektife göre makineler eylemi gerçekleştiriyor olabilir, ancak kararlar insanlar tarafından verilmektedir.

Artırılmış Zekâ: İnsanlar ve çevre ile etkileşimlerinden öğrenen ve insanların daha iyi kararlar almasına yardımcı olan YZ sistemleridir.

Otonom Zekâ: Farklı durumlara uyum sağlayabilen ve insan müdahalesi olmadan özerk olarak hareket edebilen YZ sistemleridir.

YZ destekli makineler metin okuyabilmekte ve anlayabilmekte, görüntüleri tanımlayabilmekte, fiziksel olarak engellerin etrafından dolaşabilmekte, sesleri

duyabilmekte ve anlayabilmekte, dış ortamlarını algılayabilmektedirler (Kaput, 2020a). Günümüzde bu teknolojiler, sahte haber öykülerini ayırt etmekten ağır idari görevleri otomatikleştirmeye, e-ticaretten eğitime, telekomünikasyondan sağlığa, enerjiden üretime kadar neredeyse her alanda kullanılmaya başlamıştır (Loupa, 2018). Yaygın olarak kullanılan alanlar arasında enformasyon teknolojileri (güvenlik ihlallerini tespit etmek ve caydırmak, kullanıcıların teknoloji sorunlarını çözmek vb. amaçlarla), pazarlama (sosyal medya yorumlarını izlemek, müşterilerin gelecekteki satın alma tercihlerini belirlemek vb. amaçlarla), finans ve muhasebe ile müşteri servisleri bulunmaktadır (Ramaswamy, 2017). YZ programları, insanların pek çok bilişsel yeteneğini de kestirebilmekte, bazılarını bütünüyle otomatik hale getirebilmekte, hatta kimi becerilerde insanları aşmaktadır (Nilsson, 2018: 601). Öncesine göre birçok fiziksel görev, artık tıbbi teşhislerden yasal belge taslağı hazırlamaya kadar makineler tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Russell, 2020). Web aramalarından sosyal ağlarda içerik filtrelemeye, e-ticaret web sitelerindeki önerilerden kameralar ve akıllı telefonlar gibi tüketici ürünlerine kadar giderek daha fazla alanda yer almaya başlayan YZ’nin bir alt kümesi olan makine öğrenimi teknolojisi de modern toplumun birçok yönüne güç sağlamaktadır: Makine öğrenimi sistemleri, görüntülerdeki nesnelere tanımlamak, konuşmayı metne dönüştürmek, haber öğelerini, gönderileri veya ürünleri kullanıcıların ilgi alanlarıyla eşleştirmek ve alakalı arama sonuçlarını seçmek için kullanılmaktadır (LeCun vd., 2015: 436). Kimi YZ uygulamaları gündelik işlerimize öyle sızmışlardır ki neredeyse görünmez olmuşlar, bilimde ve ticarete önemli araçlar haline gelmişlerdir (Nilsson, 2018: 603). Bu teknolojiler, halihazırda işin nasıl yapılacağı ile birlikte yaptığımız işlerin türünü de değiştirmiş, çevremizdeki dünyayla ilişki kurma şeklimizi de önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır. YZ’nin nasıl çalıştığı ve insanlar için neler yapabileceği anlaşılır ve bu gelişim kontrol altında tutulabilirse, yeni yaratıcılık ve problem çözme seviyelerini ortaya çıkarması muhtemeldir (Valin, 2018a: 3).

Küresel olarak medya endüstrisi de son yıllarda otomasyon ve YZ tarafından büyük ölçüde değiştirilmiştir. Sinema, televizyon ve radyo gibi yerleşik medya araçları, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik tarafından oluşturulan “sürükleyici medya” ile yenilik kazanmaya başlamıştır (Kaplan ve

Meseberg, 2018). Teknolojik yeniliğin ve YZ sistemlerinin en büyük etkisinden biri, gazetecilik becerileri üzerinde olmuştur. Medya içeriği oluşturmak için YZ, makine öğrenimi ve otomasyon kullanımı, 2015 yılından bu yana yaygınlaşmıştır ve çeşitli firmalar tarafından geliştirilen yazılımlar ile veriler, otomatik olarak yazılı anlatıma dönüştürülebilmektedir. Associated Press (AP), bu yazılımı kullanan ilk uygulayıcılar arasındadır (Smith, 2018: 3-4). 2013 yılında AP, haberlerin bir kısmını otomatik olarak yazacak bir yazılımı eğitmek için bir YZ firması ile çalışmış ve bu yazılım, aynı süre zarfında muhabirlerin yazdığının 12 katı daha fazla kazanç haberi yazmıştır. Bunun neticesinde çalışanlar, iş trendleri hakkında daha derin hikayeler yazmak için serbest kalmıştır (Ramaswamy, 2017).

Kitleleri tanımlayarak segmentlere ayırmak, reklam öğeleri oluşturmak, performansı iyileştirmek ve harcamaları optimize etmek amacıyla YZ teknolojileri, markalar tarafından geniş ölçekte kullanılmaya başlamıştır (Kaput, 2020a). Reklamcılık sektöründe de yaratıcı YZ teknolojileri ile değişim yaratma süreci başlamış, 2018 yılında YZ motorunun, Japon otomotiv üreticisi Toyota tarafından üretilen lüks otomobil markası Lexus için senaryo akışını ve ana hatlarını oluşturduğu 60 saniyelik ilk ticari reklam filmi yayınlanmıştır (Spangler, 2018).

YZ, sosyal medya araçlarının yönetiminde de kullanılmakta ve pazarlamacılar ile halkla ilişkiler uygulayıcılarına içerik yaratma, paylaşma, izleme, hedef kitle analiz etme gibi çeşitli konularda destek sağlamakta, maliyetleri düşürerek gelir artışına yardımcı olmaktadır. YZ desteği bununla da sınırlı kalmamaktadır. Bugün pazarlama ve PR hedefleri için Facebook ve Instagram reklamları yazacak YZ araçları bulunmaktadır (Kaput, 2020b).

İçerik arama, haberleri ve görüşleri özetleme şekilleri gibi çoğu süreci değiştiren ve değiştirmeye devam edecek olan YZ destekli teknolojiler, halkla ilişkiler uygulamalarına da yerleşmiş bulunmaktadır (Sheehan, 2018). Bize hatırlatma gönderen, bizim için telefon görüşmeleri yapabilen, sesli komutlara yanıt veren, sohbet eden (Chatbot) ve randevuları idare eden araçlar, günümüzde uzmanlar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bu araçlar tam anlamıyla YZ kullanmamakta, otomasyon ve YZ kesişim noktasında bulunmaktadırlar (Valin, 2018a: 5). Halkla ilişkiler alanındaki yeni teknoloji, yazılım ve yeniliklerin PR profesyonellerini daha

fazla güçlendireceğini söylemek mümkündür (Sheehan, 2018). Bu noktada YZ’nin halkla ilişkiler süreçleri üzerinde oynamaya başladığı ve gelecekte de devam ettireceği rollerin ne denli çok olduğunun farkına varmak önemlidir (Galloway ve Swiatek, 2018: 738). Zira bugün YZ destekli sistemler, insanların yüz ifadeleri ve seslerinden neşe, şaşkınlık, korku ve öfke gibi duygularını tespit edebilecek düzeye hızla gelmiştir (AITrends, 2018a). Halkla ilişkiler mesleği, empati kurma, duyguları anlayıp onlara yön verme gibi, makinelerin belki de hiçbir zaman erişemeyeceği insani algılamalarla uygulanan bir meslektir. Fakat artık, cihazlara ve dijital deneyimlere duygusal zekâ kazandırma becerisi mümkün hale gelmiş, bunu ilk benimseyenler de insanların duş jeli kokularına nasıl tepki verdiğini görmek ve izleyicilerin TV içeriğiyle nasıl etkileşim kurduğunu anlamak isteyen medya, reklamcılık ve pazar araştırma şirketleri olmuştur (AITrends, 2018b).

Halkla ilişkiler süreçlerini yürütmede kullanılan teknolojik araçların sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Chartered Institute Of Public Relations (CIPR, <https://aiinpr.org/>) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile halkla ilişkiler uzmanlarının daha akıllıca ve verimli çalışmasına yardımcı olan teknoloji ve araçlar karakterize edilmeye çalışılmakta, aynı zamanda YZ’nin halkla ilişkiler üzerindeki etkisini keşfetmek amaçlanmaktadır. Çalışmada 5 ana temada 120’den fazla araç kategorize edilmiştir (Valin, 2018b: 5). Bu araçların kapsamına, halkla ilişkiler süreçlerini basitleştiren ya da taktik hizmet sunan teknolojiler (örn. Google Formlar, Zoom); ana akım ve sosyal medya dinleme ve izleme araçları (örn. Google Trends, Agility PR Solutions); taktik görevlerin otomasyonunu sağlayan araçlar ile yapılandırılmış (örn. Google Analytics, Newswhip) ve yapılandırılmamış (örn. Influentian, Quid ve IQ Bot) verilere uygulanan makine zekâsı girmektedir.

Global Alliance Global Body Of Knowledge (GBOK), halkla ilişkileri uygulamak için gerekli 52 beceri ve yetenek tanımlamıştır (bkz. <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>). Valin (2018b) tarafından hazırlanan ve halkla ilişkilerde YZ’nin yerini alması en muhtemel becerilerin yer aldığı rapora göre, GBOK tarafından listelenen becerilerin %6’sı, grafik ve ses açısından zengin sunumlar hazırlama, proje planlama ve yönetme gibi halkla ilişkiler süreçlerini kolaylaştırıcı teknolojik araçlardan yararlanmaktadır. Çok yakın zamanda

bu görevlerin çoğunun daha otomatik hale geleceği öngörülmektedir. Daha fazla otomasyon ya da YZ potansiyeline sahip halkla ilişkiler becerilerinin %8’i, çeşitli toplulukların tanımlanmasına, yorumlarının izlenmesine ve duygularının analiz edilmesine yardımcı olan sosyal dinleme ve izleme araçlarını kullanmayı gerektirecek düzeydedir. Halkla ilişkiler becerilerinin %17’sinin ise uygulama, içeriği yönetme, belge ve video üretme ile sosyal medyaya girmeyi kolaylaştıran YZ teknolojilerine yakın gelecekte daha fazla ihtiyaç duyacağı öngörülmektedir. Rapor, bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken 52 becerinin %12’sinin bugün YZ teknolojilerini kullandığını ve bu oranın beş yıl içinde %38’e çıkabileceğini tahmin etmektedir.

1.1. Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi

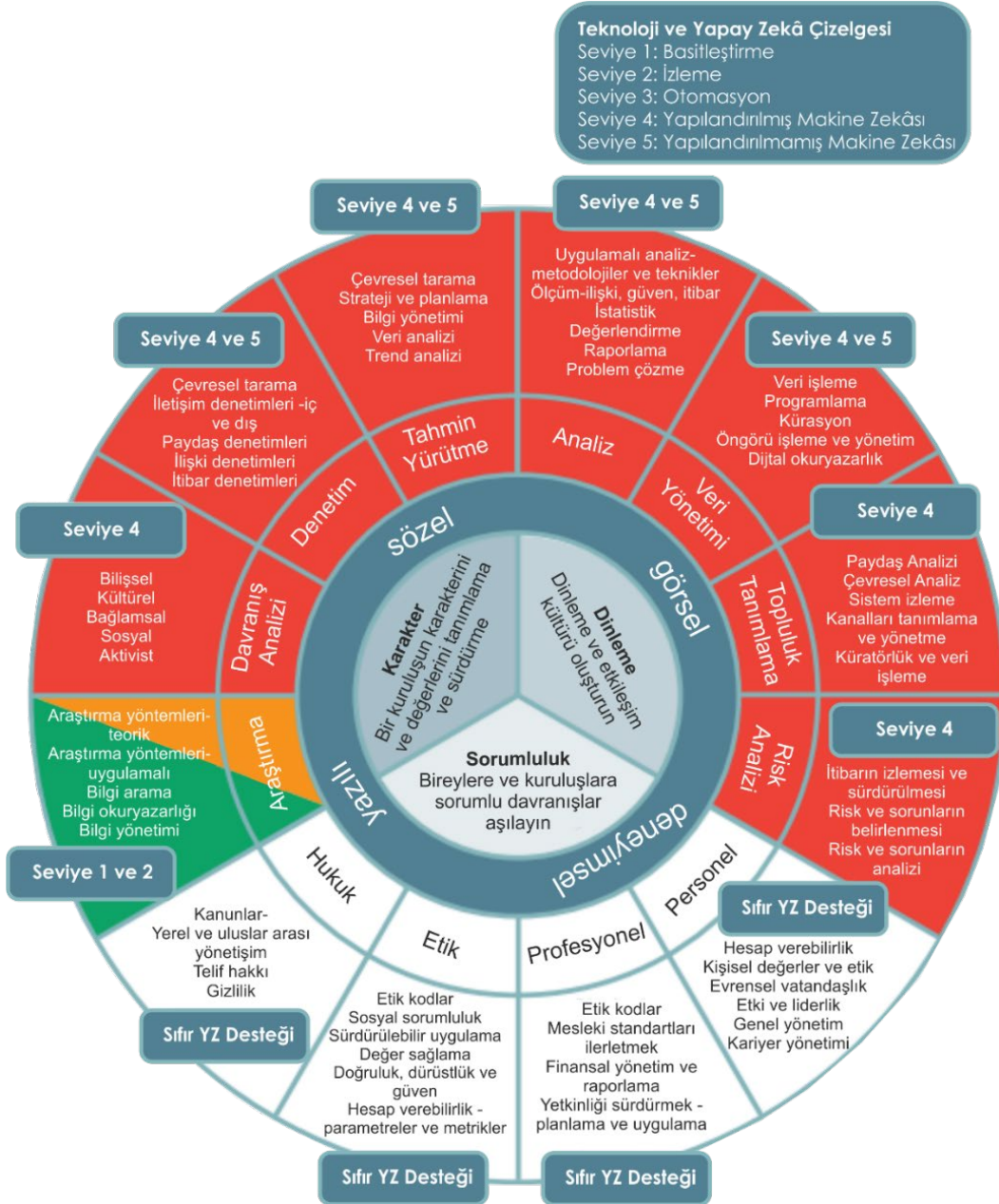
Teknoloji, birçok işin doğasını değiştirecek ve çalışanların genellikle kişilerarası etkileşimler gerektiren daha değerli ve daha fazla temas gerektiren görevlere odaklanmasına olanak tanıyacaktır. Böylelikle hem işletmelere hem de yaratıcı, stratejik ve girişimci olmak için daha fazla zamana sahip olacak bireylere fayda sağlayacaktır (Kande ve Sönmez, 2020). Yapılan araştırmalar, milyonlarca işçinin, yerlerini bilgisayar ve robotların alması tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu doğrulamıştır. Pek çok uzman ise, bir dizi görevin otomatikleştirildiği veya YZ tarafından desteklendiği tespit edilen halkla ilişkilerde YZ’nin işgücünü tehdit etmekten ziyade, beyaz yakalı çalışanları daha sıradan görevlerden kurtarıp yenilik ve yaratıcılığa konsantre olmalarına izin vererek onlara zarar vermektense daha fazlasını sağlayacağı konusunda hemfikir olmuştur (Valin, 2018b: 6). Bununla birlikte, YZ yazılımlarının kullanımı ile halkla ilişkiler ölçüm teknolojileri, araştırma, analiz ve raporlama için harcanan sürenin %75 oranında azaltılmasının mümkün olduğu görülmüştür (Sheehan, 2018).

Bir makinenin öğrenme, analiz ve problem çözme gibi insani bilişsel işlevlerini sergilediği gelişmiş bir teknoloji uygulaması olan YZ’nin hızlı gelişimi, onun içerik oluşturmak için giderek daha fazla kullanılacağı anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda içerik pazarlaması, algoritmalar tarafından yönlendirilecek; botlar genel soruşturmaları yönetecek ve kararlar, halkın tepkileri ve davranışları tarafından gerçek zamanlı olarak giderek daha fazla otomatikleştirilecektir. Odaklanılan nokta,

halkla ilişkiler faaliyet ve uygulamalarının ne kadarının teknoloji ve YZ ile entegre olduğu ve gelecekte yerini nelerin alacağıdır (Valin, 2018b: 3). Avrupa Halkla İlişkiler Eğitimi ve Araştırma Birliği (EUPRERA)’nin 2019 yılında, 46 ülkede 2689 iletişimcinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırma verilerine göre, katılımcıların dörtte üçü (%77,3), YZ’nin iletişim mesleklerini bir bütün olarak değiştireceğini düşünmektedir (Zerfass vd., 2019: 61). 2018 yılında Chartered Institute of Public Relations (CIPR) desteği ile Valin tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın odak noktası da YZ’nin halkla ilişkiler mesleğinin geleceğini nasıl etkileyeceği olmuştur.

Valin (2018b: 6) tarafından gerçekleştirilen araştırmada halkla ilişkiler ve YZ etkileşimli beceriler 3 kategoride ele alınarak incelenmektedir; “sıfır teknoloji beceriler”, “YZ araçlarının küçük bir katkı sunabileceği beceriler” ve “YZ sistemlerinin halihazırda yaygın olduğu beceriler”. GBOK listesinde yer alan becerilerin 17’si (empati, güven, mizah, yorumlama, ilişki kurma vb.), teknik bir desteğe ihtiyaç duymamaktadır. Diğer 14 beceri ise, karar verme süreçlerinde ve derinlemesine analiz yöntemlerinde teknoloji ve bazı YZ türlerinin dolaylı desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda YZ’nin, halkla ilişkiler becerilerinin yarısından fazlası için doğrudan bir risk unsuru oluşturmadığı; destek sağladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler beceri setinin %41’i ise bir tür YZ veya teknolojiye sahiptir. Bu beceriler arasında araştırma yapma, içerik oluşturma ve kampanyaları değerlendirme gibi birçok iş süreci vardır. YZ kullanılan becerilerin oranının, beş yıl içinde iki kattan fazla oranda artacağı tahmin edilmektedir ve bu tahminin üzerinden halihazırda 2 yıl geçmiş bulunmaktadır. Fakat YZ’nin halkla ilişkiler uzmanlarının yerini almayacağı; onları destekleyici bir konumda yer alacağı öngörülmektedir. Aşağıda yer alan şekilde, önümüzdeki 3 yıl içerisinde, GBOK listesinde yer alan halkla ilişkiler becerilerinin hangilerinin teknoloji ve YZ temelli araçlarla ne düzeyde destekleneceği gösterilmektedir.

Şekil 1: GBOK Halkla İlişkiler Becerilerine ve Yeteneklerine Göre Planlanan Beş Yıllık Araç Kapasitesi Tahmini



Kaynak: (Valin, 2018b: 9).

YZ'nin çalışma ve yaşama şeklimizi kökten değiştireceği öngörülmektedir (Valin ve Gregory, 2020: 6). Gerçekleştirilen bir çalışma, bu sürecin 2030'lara kadar olan dönemde birbiriyle örtüşen üç dalga halinde gelişebileceğini belirlemiştir; "Algoritma Dalgası", "Artırma Dalgası" ve "Özerklik Dalgası". Algoritma dalgası, basit hesaplama görevlerinin otomasyonu ile finans, bilgi ve iletişim gibi alanlarda

yapılandırılmış verilerin analizine odaklanmaktadır. Arttırma dalgası, teknolojik destek yardımıyla form doldurma, bilgi alışverişi ve iletişim gibi tekrarlanabilir görevlerin otomasyonu ile hava dronları ve ambarlardaki robotlar gibi yarı kontrollü ortamlarda yapılandırılmamış verilerin istatistiksel analizine odaklanmaktadır. Özerklik dalgası ise fiziksel emeğin ve el becerisinin otomasyonuna ve üretim ve nakliye (örneğin sürücüsüz araçlar) gibi duyarlı eylemler gerektiren gerçek dünya koşullarında problem çözmeye odaklanmıştır. Belirtilen üç dalganın dönüşümü günümüzde devam etmektedir ve 2030'lara kadar tam olgunluğa erişmesi öngörülmektedir (Hawksworth vd., 2018). Bu süre çok kısa ve hızlı ilerliyor gibi görünmektedir.

Daha iyi bir performans elde etmek için işletmelerin er ya da geç YZ teknolojilerini bünyelerine entegre etmesi gerekli olacaktır (Loupa, 2018). YZ'yi kullanabilen ve onunla etkileşim kurabilenler bu teknolojiyen fayda sağlayabilecektir. YZ'yi benimseyen şirketler, hükümetler, sivil toplum örgütleri, medya kuruluşları ile bireyler yeni seçkinler olarak öncü konuma sahip olacak ve önemli bir gücü ellerinde bulunduracaklardır (Valin ve Gregory, 2020: 6). Bu dönüşüm içerisinde halkla ilişkiler profesyonellerinin yakalaması gereken üç fırsat alanı vardır; yenilikçilik, modernleşme ve marj. Teknoloji, yeni ürün ve hizmetler için fırsatlar yaratmaktadır. Yeni teknolojiye hızlı adapte olan kuruluşlar rekabet avantajı elde edeceklerdir. Örneğin medya takip sistemleri de günümüzde veri tabanları, paydaş haritalama ve izleme araçları ile minimum insan müdahalesiyle gerçekleştirilmekte ve marjı artırmaktadır. Bu alana uyum sağlayamama, işgücünü tehdit altına sokacaktır (Wadds Inc. Registered Company, 2020). Bu stratejik unsurların göz ardı edilmesinin, yeniden yapılanan bir süreçte yok olma riski taşıyabileceği göz ardı edilmemelidir.

YZ'nin tüm meslekleri ve işleri etkileyeceği bir gerçektir fakat daha düşük eğitim ve beceri seviyesine sahip olanlar ile işe yeni başlayan çalışanların YZ'den olumsuz olarak etkilenme olasılığı en yüksek olan grubu oluşturacağı öngörülmektedir. Yönetimsel, sosyal ve okuryazarlık becerileri gibi insan becerileri ağırlıklı olan mesleklerin daha az risk altında olduğu belirtilmektedir (Valin ve Gregory, 2020: 7).

Makineler, insan davranışları ve alışkanlıkları neticesinde üretilen verileri giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. YZ’nin daha hızlı ve daha fazla veri toplayarak bu verilerin analiz edilmesine izin vermesi, markalar ve iletişimcilerin mikro topluluklara yönelik özel ve kişiselleştirilmiş mesajlar ve hikâyeler oluşturup paylaşmasına olanak vermekte, böylelikle daha anlamlı ilişkiler geliştirilmesine imkân tanımaktadır (We Communications, 2019: 2-5). Bu noktada insan girdisinin önemi ortaya çıkmaktadır. YZ potansiyelinden faydalanarak güçlerini artıran kişi ve kuruluşlar, bu sayede zengin içerikli verilere de sahip olacak ve toplumların gelecek tercihlerini ve davranışlarını tahmin ederek daha hızlı ve akıllıca stratejiler planlayabileceklerdir. Satış, hizmet alımı, davranış değişikliği ve uyum gibi alanlarda ikna gücünden faydalanan halkla ilişkiler profesyonellerinin de YZ teknolojileri ve çeşitli araçları etik bir şekilde kullanma ihtiyacının farkına varmaları gerekecektir (Valin ve Gregory, 2020: 7).

YZ, hikâyelerin nerede ve nasıl anlatıldığını, izleyicilerin içeriği nasıl tükettiklerini ve markalarla etkileşime geçme yöntemlerini değiştirmektedir. Ayrıca YZ teknolojileri, mesajlaşma platformları aracılığıyla iletişim kurma şekillerini geliştirerek dijital iletişim yoluyla bağlantıların güçlendirilmesine imkân verecektir. (We Communications, 2019: 5-6). Halkla ilişkiler ve pazarlama süreçlerinde rollerin giderek daha fazla otomatik hale gelmesiyle birlikte tahmin ve araştırma süreçleri YZ araçları tarafından yürütülecek olsa da bu görevlerin gözden geçirilmesi ve şeffaflık ile etik düzeylerin sunulmasından insanlar sorumlu olmaya devam edecektir (McMenemy, 2018). Ayrıca, empati, güven, mizah ve ilişki kurma gibi temel özellikler insani duygulara dayandıkları varsayımıyla bilgisayara aktarılamamaktadır (Thalassinou, 2018). Bugün makineler duyguları okuyabilecek şekilde geliştirilmiş olsalar da onu anlamlı bir çıktı haline dönüştürüp eylemleri yönlendirebilecek kararlar alabilmek adına yorumlanmasında temel insani becerilere gerek vardır. Rollerin gelişmesine hazırlıklı olmak gerekmektedir fakat teknoloji ilerlese de insani beceriler önemini korumaya devam edecektir. Sheehan (2008), kampanyalara ve halkla ilişkiler programlarına her zaman insan dokunuşunun hâkim olacağını belirtmekte, ancak, bir sonraki halkla ilişkiler stratejilerini daha güçlü kılmak için YZ destekli araçların her zaman kullanılması gerektiğini eklemektedir.

Waddington (2018), insanları uyurgezere benzetip, şu anda yapılan birçok şeyin yakında makineler tarafından yapılabileceğini vurgulayarak, neden YZ teknolojisini bir tehdit olarak görülmediği sorusunu yöneltmekte ve bu soruyu, iletişim profesyonellerinin henüz şahsen YZ ile karşılaşmadıkları için işlerinin ve ajanslarının güvende olduğunu düşündüğü şeklinde yanıtlamaktadır. YZ’nin çok kısa bir süre içinde çok sayıda değişikliğin kaynağı olacağı açıktır. İş süreçlerinde de bu gelişmeyi yakalayabilmek adına ivedilikle harekete geçilmesi bir zorunluluk olarak görülmelidir.

2. Amaç ve Yöntem

2.1. Amaç

Çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin otomasyonel ve/veya YZ destekli araçları, halkla ilişkiler süreçlerine hangi ölçüde dahil ettiklerini tespit etmek ve YZ etkileşimi ile gerçekleşecek teknolojik dönüşüme ne ölçüde hazırlanmış olduklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Mesleklerin geleceği ile işgücü, büyük ölçüde teknoloji ve küreselleşme tarafından yönlendirilen bir dönüşümle karşı karşıya kalmıştır (Dodd, 2019:6). Halkla ilişkilerin derinlemesine analiz, sosyal ve siyasi ilişkiler ile duyguları algılama ve deneyim gibi alanlardaki uzmanlığı teknoloji ile desteklense dahi insani değerler ve becerilerden tamamen arındırılması pek mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte daha az insani beceri ve duygu gerektiren gündem yönetimi, mesajlaşma, medya takibi, paydaş profili oluşturma gibi çeşitli faaliyetler halihazırda algoritmalar tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Nobre, 2020:3).

Teknoloji ve YZ’de yaşanan bu gelişmeler, tüm alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yaşanan veri ekosistemini oluşturmayı, doğru teknikleri ve araçları benimsemeyi, teknolojiyi iş süreçlerine entegre etmeyi ve iş gücünü yeniden şekillendirirken açık, işbirlikçi bir kültürü benimsemeyi gerekli kılmaktadır (Bunghin vd, 2017: 31).

YZ dönüşümlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek, başarılı dijital ve analitik dönüşümlerde bulunanlara benzer öğeler gerektirmektedir. Bu öğeler, iş kapsamındaki teknolojik ihtiyaçların dile getirilmesi, amaca uygun YZ araçlarının

belirlenmesi ile bu alanda ilgili işgücünün yeteneklerinin geliştirilmesi, YZ’nin iş süreçlerine entegre edilmesi, yeni süreçlere ve iş yapış şekillerine adaptasyon için iş gücünü yeniden donatılması gibi çeşitli parametrelerden oluşmaktadır. (Bunghin vd, 2017: 32). Bu gelişmeler dahilinde oluşturulan ilk araştırma sorusu şu şekildedir:

Araştırma sorusu 1: Otomasyonel ve/veya YZ destekli çeşitli teknoloji, araç ve yazılımlar halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından hangi ölçüde ve ne sıklıkla kullanılmaktadır?

YZ’yi ilk kabullenenler, dijital olarak olgun, birden çok teknolojiyi benimseyen, tasarruf yerine büyümeye odaklanan ve YZ’yi temel iş faaliyetlerine dahil eden ülkeler ve işletmelerdir. YZ’nin süreçlere zamanında adaptasyonu, rekabet avantajı yaratmakta ve işletmelerin geride kalanlarla aralarındaki farkı olumlu yönde ilerletmektedirler (Bunghin vd, 2017: 4- 5). Özellikle rutin bazı işleri insanlardan daha hızlı yerine getirebilen YZ teknolojileri, çeşitli yazılımlar ve araçlar çalışanlara kayda değer ölçüde zaman kazandırmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde hazırlanan ikinci araştırma sorusu şu şekildedir:

Araştırma sorusu 2: Halkla ilişkiler profesyonelleri, kullanılan otomasyonel ve/veya YZ destekli teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirmektedir?

Harari (2018: 39-47), dar bir alanda bir dizi faaliyetin üzerinde uzmanlaşma gerektiren işlerin otomasyona maruz kalacağını, dolayısıyla YZ ve robot teknolojilerinin kısa vadede tüm işleri ortadan kaldırmayacağını belirtmektedir. Özellikle çoklu becerilerin eşzamanlı kullanımını gerektiren görevlerde kısa vadede insanların yerine makineleri getirmenin oldukça zor olduğunu vurgulayan Harari, uzun vadede ise hiçbir işin otomasyondan kaçamayacağını altını çizmekte; 21. yüzyılda bilişim teknolojileri ve biyoteknolojinin insanların önüne buhar makineleri ve elektrik gibi 19. yüzyıl gelişmelerinden daha büyük bir zorluğu insanların önüne getireceğini ifade etmektedir.

Tüm mesleklerin, az ya da çok, YZ dünyası için kendilerini dönüştürmeleri ve yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar, halkla

ilişkiler profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen görevlerin başlangıçta bu dönüşümden önemli ölçüde etkileneceğini öngörse de halkla ilişkilerin uzun vadede iş kayıpları açısından diğer mesleklere oranla daha az risk altında olduğunu göstermektedir. Bu öngörünün temeli, halkla ilişkiler gibi daha az rutinleşmiş işlere sahip olan mesleklerin daha sosyal ve insani becerileri gerekli kılmasıdır (Gregory ve Virman, 2020: 4-7). Bu kapsamda örnekleme yöneltilen üçüncü soru şu şekildedir:

Araştırma sorusu 3: Halkla ilişkiler profesyonelleri YZ’yi bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı görmektedir?

YZ’nin en önemli etkilerinden birinin, özellikle daha düşük eğitim seviyesi gerektiren ve daha az vafsa ihtiyaç duyan meslekler üzerinde olacağı öngörülmektedir. YZ bazı işleri yok edecek, yerlerine yeni işler gelecektir. Yeni işler, yeni nitelik ve becerileri gerekli kılacaktır (Gregory ve Virmani, 2020: 6). Geleceğe yönelik bazı distopik görüşler olmakla birlikte YZ’nin olumlu sosyal etkisinin olumsuz sonuçlarından daha ağır basacağı ifade edilmektedir. Bu öngörüler dahilinde şirketlere, çalışanlarının YZ’nin kopyalaması zor olan becerilerini geliştirmeye yatırım yapması önerilmektedir. Değişen bu dünyada, yaratıcılığın, liderliğin ve duygusal zekânın değeri muhtemelen artacaktır ve YZ’yi yönetmek, güçlü yönetim ve organizasyonel kültürler oluşturmak için bu niteliklerden yararlanmak çok önemli hale gelecektir (Kande ve Sönmez, 2020). Bu gelişmeler kapsamında hazırlanan dördüncü araştırma sorusu şu şekildedir:

Araştırma sorusu 4: Halkla ilişkiler profesyonelleri kendilerini teknolojik dönüşüme hangi ölçüde hazırlamaktadırlar?

Halkla ilişkiler ve YZ ilişkisini araştıran kapsamlı çalışmalar 2018 yılından bu yana hızlanmıştır. Türkiye’de de bu amaçla yapılmış çalışmaların kapsamı sınırlıdır. Gerçekleştirilen bu araştırmanın, teknolojik dönüşüme adaptasyon ve YZ teknolojileri konusunda halkla ilişkiler sektöründeki farkındalığı artırmak açısından önem arz ettiğini ve bu nedenle alana katkı sunacağını söylemek mümkündür.

2.2. Yöntem

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, araştırma ile elde edilen ham verilerin

genel görünümü ve özetinin bir arada görülmesini sağlamaktadır (Geray, 2004: 72). Bu tür araştırmalar ile insanların herhangi bir konu hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini ele almak mümkündür (Karakuş, 2018: 59).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonelleri, örneklemini ise güncel gelişmeleri ve teknolojik yenilikleri takip ederek iş akışlarına dahil etme performansı yüksek olarak kabul edilen ve evreni temsil etme gücü en yüksek olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi İstanbul merkezli 77 halkla ilişkiler ajansı oluşturmaktadır. Uzmanlık seviyesi yüksek olan akademisyenler örnekleme dahil edilmemiştir. Bunun sebebi, halkla ilişkiler süreçlerini uygulama yoğunluklarının az olmasıdır. Bu parametreler dahilinde örneklemin tespiti, amaca yönelik örneklem yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Amaca yönelik örnekleme, ulaşılması zor ve son derece özel bir nüfus hedeflenerek gerçekleştirilen rastlantısal olmayan bir örneklemdir (Neuman, 2009: 319). Araştırma evrenini oluşturan parametrelerle benzer özellikler taşıyan birim ya da bireylerin seçilmesiyle belirlenmektedir (Gliner vd, 2015: 124). Bu teknikte örneklemin belirlenmesindeki ölçütü, araştırmacının yargısı belirlemektedir. Örneklem, araştırmacı tarafından araştırma problemlerine cevap bulacağına inanılan kişilerden oluşmaktadır (Altunışık vd, 2002: 63). Ölçüt örnekleme ise, daha önce belirlenen ölçütleri karşılayan durumların çalışılmasını ifade etmektedir. Ölçüt örnekleme önemli olan esas konu, seçilecek olan durumların bilgi verme açısından zengin olmasıdır (Marshall 1996’dan Akt., Baltacı, 2018: 254-255).

Saha araştırması yapılan çalışma kapsamında veriler, örneklemini oluşturan katılımcılardan nicel veri toplama aracı olan “anket” aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, Google Forms çevrimiçi anket uygulaması ile hazırlanmıştır. Anketin ulaştırılmasından önce ajanslar ile iletişime geçilmiş, çalışma ve ankete katılım şekli hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmanın görüşme formatında yapılmamasının önemli bir nedeni vardır; anket formunda 19 kategoride sıralanmış fazla sayıda araç ve çeşitli sorular yer almaktadır. Katılımcıların bu araçları dikkatlice inceleyebilmesi ve hatırlayabilmesi için anket ile veri toplama yöntemi daha uygun görülmüştür. Anket formunda katılımcıların görüşlerini ifade edebileceği alanlar da bırakılmıştır.

Görüşme formatında bir yapılandırmaya gidilmemesinin ikinci nedeni katılımcıların zaman darlığıdır. Anket formu ile daha hızlı yanıt alınacağı öngörülmüştür.

Anket formunda 8 araştırma sorusu yer almaktadır ve kapalı uçlu sorular ile çoktan seçmeli yanıtlara yer verilmiştir. İlk soru, profesyonellerin, halkla ilişkiler süreçlerinde hangi otomasyonel ve/veya YZ destekli teknoloji, araç ve yazılımları kullandıklarını belirlemek üzerinedir. İlgili araçların bazılarının iş hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olması dolayısıyla katılımcıların dikkatinden kaçabileceği öngörülmüş ve ilgili araçlar Chartered Institute Of Public Relations (CIPR) (<https://aiinpr.org/>) tarafından yürütülen çalışmalarla belirlenen 19 farklı kategoriye göre (bkz. Tablo 1) listelenerek çoktan seçmeli olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan diğer sorular, araştırma sorusu 2, 3 ve 4 dahilinde yapılandırılmıştır. 1 Şubat – 1 Nisan 2021 tarihleri arasında erişime açık olan ve örnekleme e-posta aracılığı ile ulaştırılan anket formuna 18 katılımcıdan yanıt alınmıştır.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Süreçlerinde Kullanılan Araçlar

Analitik	Autonomous Learning Machine (ALM), Google Analytics, Tableau, Similar Web, SharedCount, Followerwonk, Bit.ly,
İşitsel	Zencast, Ubermetrics, Soundation, Podbean, Libsyn, Audacity,
Otomasyon	Webhose, Pega 7 platform, IFTTT,
Kampanya Yönetimi	Tweetdeck, Scribble Live, MyConvento, MailChimp, HubSpot,
Kriz Planlaması	Simulation Deck, Comms Matrix,
Görüntü Yönetimi	Piktochart, PicMonkey, Office Lens, Unsplash, StockSnap, PNG Mart, Pixlr, Pixabay, Pexels, iPicky, Flat Icon, Canva, Foter
Ölçüm	Report Mule, Integrated Evaluation Framework, Google Analytics, Coveragebook
Medya İzleme	Agility PR Solutions, Meltwater, Kantar Media
Medya İlişkileri İş Akışı Platformları	Epresspack, Prowly, PRgloo, Prezly, PressPage, MyNewsdesk, Ace Media
Planlama	Sli.do, SEMRush, Pulse Check, The R Project for Statistical Computing, SurveyMonkey, Quid, Questback, MozPro, IQ Bot, Google Keyword Planner, Google Forms, Google Consumer Barometer, Google Cloud Platform Natural Language API, Global Web Index, Facebook Ad Planner, Clarabridge CX Analytics, Answer The Public, Answer The Client
Proje Yönetimi	Wakelet, Toggl, Slack, Asana
Araştırma	Survey Gizmo, Google Trends, Google Scholar
Sosyal Medya Dinleme	Simply Measured, Wordnerds, Signal, Talkwalker, Synthesio, Pulsar, Brandwatch
Sosyal Medya Yönetimi	Sprinklr, Nuzzel, Sprout Social, NewsWhip, Missing Lettr, Hootsuite, Gnat, Feedly, Conversocial, Campaign URL Builder, Buffer, Agorapulse, Newsmeter, Mention
Sosyal Medya Takibi	Simply Measured, Wordnerds, Signal, Talkwalker, Synthesio, Pulsar, Brandwatch,
Paydaş Belirleme ve yönetimi	Talkbook, Spredfast, Salesforce, ResponseSource Media Contacts Database, Microsoft Dynamics, Youzz, Vuelio, Traackr, Ninja Outreach, Mustr,

	Influential, Darzin Stakeholder Management Software, Buzzsumo, Audiense
Araçlar	Zamzar, WeTransfer, Open Library, OldVersion, Mailinator, Down for Everyone or Just Me?, Doodle, Descript, DeepL, AlternativeTo, 10 Minute Mail
Video	WeVideo, Loom, GoAnimate, Biteable
Yazma	Readable, Hemingway App, Grammarly, CiteThisForMe

Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra SPSS 16.0 veri analiz programına kodlanmış; frekans dağılımı ve yüzde olarak tanımlayıcı istatistikler ile değerlendirilmiştir.

2.3. Etik Kurul Onayı

Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 29.01.2021 tarihli ve E-10017888-044-13410 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir. (Belge Doğrulama Kodu: BEACA4Z1R, Belge Doğrulama Adresi: https://ebys.kocaeli.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx).

3. Bulgular

Araştırma sorusu 1 dahilinde ilk olarak, katılımcılara, halkla ilişkiler süreçlerinde otomasyonel ve/veya YZ destekli çeşitli teknoloji, araç ve yazılımları kullanıp kullanmadıkları sorulmuş; verdikleri yanıt evet ise 2. soru ile hangi araçları kullandıklarını belirtmeleri istenmiştir (bkz. Tablo 2). Soruya katılımcıların %83,3’ü (N=15) evet, %16,7’si (N=3) hayır yanıtını vermiştir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler süreçlerinde, profesyonellerin çoğunluğunun en az 1 teknoloji, araç veya yazılımı kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Halkla İlişkiler Süreçlerinde Teknoloji, Araç ve Yazılımların Kullanımı

1. Halkla ilişkiler süreçlerinde çeşitli teknoloji, araç ve yazılımları kullanır mısınız?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	15	%83,3
Hayır	3	%16,7
2. Kullanılan Teknoloji, Araç ve Yazılımlar		
1. Analitik		
Google Analytics	13	%72,2
Similar Web	6	%33,3
Bit.ly	6	%33,3
Tableau	1	%5,6
2. İşitsel		
Audacity	1	%5,6
Ubermetrics	1	%5,6

3. Otomasyon		
Webhose	1	%5,6
IFTTT	1	%5,6
4. Kampanya Yönetimi		
MailChimp	7	%38,9
MyConvento	1	%5,6
HubSpot	2	%11,1
Tweetdeck	5	%27,8
Euromessage	1	%5,6
Scribble Live	1	%5,6
5. Kriz Planlaması		
Tello	1	%5,6
6. Görüntü Yönetimi		
Office Lens	2	%11,1
Unsplash	2	%11,1
StockSnap	2	%11,1
Pixlr	5	%27,8
Pixabay	3	%16,7
Pexels	2	%11,1
Flat Icon	3	%16,7
Canva	10	%55,6
Adobe	1	%5,6
Shutterstock	2	%11,1
Bigstock	1	%5,6
GIMP	1	%5,6
7. Ölçüm		
Google Analytics	13	%72,2
8. Medya İzleme		
Agility PR Solutions	1	%5,6
Meltwater	2	%11,1
Kantar Media	2	%11,1
Interpress	1	%5,6
Ajanspress	4	%22,2
Medya Takip Merkezi	1	%5,6
Habermetre	1	%5,6
Monitera	1	%5,6
9. Medya İlişkileri İş Akış Platformları		
PRgloo	1	%5,6
Prezly	1	%5,6
MyNewsdesk	1	%5,6
10. Planlama		
SurveyMonkey	6	%33,3
Google Forms	7	%38,9
Google Keyword Planner	4	%22,2
Facebook Ad Planner	4	%22,2
SEMRush	3	%16,7
Global Web Index	1	%5,6
11. Proje Yönetimi		
Slack	3	%16,7
Asana	4	%22,2
Trello	1	%5,6
12. Araştırma		
Google Scholar	3	%16,7
Google Trends	10	%55,6
Survey Gizmo	1	%5,6
Paperform	1	%5,6
13. Sosyal Medya Dinleme		

BoomSocial	1	%5,6
Brandwatch	1	%5,6
Synthesio	1	%5,6
Habermetre	1	%5,6
Monitera	2	%11,1
14. Sosyal Medya Yönetimi		
Sprout Social	1	%5,6
Hootsuite	7	%38,9
Feedl	1	%5,6
Mention	2	%11,1
Campaign URL Builder	2	%11,2
Buffer	2	%11,1
Social Bakers	1	%5,6
15. Sosyal Medya Takibi		
Signal	2	%11,1
Brandwatch	1	%5,6
Boomsocial	1	%5,6
Monitera	2	%11,1
Habermetre	1	%5,6
16. Paydaş Belirleme ve Yönetimi		
Talkbook	1	%5,6
Salesforce	2	%11,1
Microsoft Dynamics	1	%5,6
17. Araçlar		
WeTransfer	11	%61,1
Open Library	4	%22,2
Onedrive	1	%5,6
18. Video		
WeVideo	3	%16,7
Loom	2	%11,1
19. Yazma		
Grammarly	8	%44,4
Readable	2	%11,1

İkinci soru kapsamında katılımcılardan alınan yanıtlar incelendiğinde (bkz. Tablo 2), en fazla kullanılan teknoloji, araç ve yazılımların sırasıyla Google Analytics (%72,2), WeTransfer (%61,1), Canva (%55,6), Google Trends (%55,6) ve Grammarly (%44,4) olduğu görülmektedir. MailChimp (%38,9), Google Forms (%38,9) ve Hootsuite (%38,9) ise ikinci en yoğun kullanılan araçları oluşturmaktadır. Sıralanan araçlar analitik, görüntü yönetimi, kampanya yönetimi, sosyal medya yönetimi, yazma, araştırma, planlama ve ölçme kategorilerindedir. Kategori bazında incelendiğinde ise, “görüntü yönetimi”, “medya izleme”, ve “sosyal medya yönetimi” başlığı altındaki araçların çeşitliliği ve kullanımı dikkati çekmektedir. Bu araçların, bir proje planlaması sürecinde izlenen araştırma, planlama, uygulama ve analiz etme süreçlerine dağıldığı görülmektedir. Kriz planlaması, medya ilişkileri, proje yönetimi, paydaş yönetimi ve video oluşturma araçları ise, kullanımı en az olan

araçları oluşturmaktadır. Katılımcılar kullandıkları, fakat soru formundaki seçeneklerde yer almayan araçları, “diğer” sekmesinde belirtmişlerdir. Katılımcıların belirttiği araçlar şunlardır: Euromessage, Scribble Live, Tello, Adobe, Shutterstock, Bigstock, GIMP, Interpress, Ajanspress, Medya Takip Merkezi, Habermetre, Monitera, Trello, Paperform, BoomSocial, Monitera, Social Bakers, Boomsocial, Habermetre, Onedrive.

Elde edilen veriler dahilinde, halkla ilişkiler profesyonellerinin, iş süreçlerinin çoğu aşamasına teknolojiyi dahil ettiği ve araçları aktif olarak kullandığı görülmektedir. Kullanılan araçlar, Valin (2018) tarafından listelenen halkla ilişkiler becerileri ve yetenek setine göre yazılı, görsel ve sözel alanlarda konumlanmaktadır. Bu beceri ve yeteneklerin, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış makine zekâsı ile büyük oranda destekleneceği öngörülmektedir. Bu çalışma ile elde edilen bulgular, Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin de bu dönüşüme ayak uydurmaya başladığını göstermektedir.

Tablo 3. Halkla İlişkiler Süreçlerinde Teknoloji, Araç ve Yazılımların Kullanım Sıklığı

3. Halkla ilişkiler süreçlerinde bu teknoloji ve araçları hangi sıklıkla kullanırsınız?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Her zaman	4	%22,2
Sık sık	7	%38,8
Bazen	3	%16,7
Nadiren	1	%5,6
Gerek duyulduğunda	3	%16,7

Araştırmada üçüncü olarak katılımcıların, ilgili araçları hangi sıklıkla kullandığı tespit edilmek istenmiştir (bkz. Tablo 3). Elde edilen verilere göre katılımcıların yarısından biraz fazlası bu araçları her zaman ve sık sık kullandığını ifade etmiştir. İlgili araçların bazen, nadiren ve gerek duyulduğunda kullanıldığını ifade eden katılımcı sayısı düşüktür.

Tablo 4. Teknoloji, Araç ve Yazılımların Halkla İlişkiler İş Süreçlerine Etkisi

4. Kullandığınız bu araçların araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme ve analiz süreçlerine etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Süreçleri hızlandırmaktadır	9	%50
Süreçlere olumlu yönde katkı sağlamaktadır	9	%50
Süreçleri daha anlaşılır kılmaktadır	4	%22,2
Zor görevlerin üstesinden gelmeyi kolaylaştırmaktadır	3	%16,7
Anlamli bir etkisi olmamaktadır	1	%5,6

Katılımcılardan, kullanılan teknoloji, araç ve yazılımların iş süreçlerine nasıl etki ettiğini, görüşleri ve deneyimleri doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir (bkz. Tablo 4). Soru formu, katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyerek görüş iletebilmesine olanak sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Buna göre katılımcıların yarısı, bu araçların süreçleri hızlandığını ve olumlu yönde katkı sağladığını belirtmiştir. Katılımcıların %22’si (N=4) süreçleri daha anlaşılır kıldığını, %16’sı (N=3) zor görevlerin üstesinden gelmeyi kolaylaştırdığını, %5’i (N=1) ise anlamlı bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Elde edilen verilere göre teknoloji, araç ve yazılımların iş süreçlerini olumlu yönde desteklediği görüşünün hakim olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Mesleğine Katkısı Yönünde Değerlendirmeler

5. YZ, halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırıp etkisini artırmak için bir fırsattır.	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	7	%38,9
Katılıyorum	10	%55,6
Kararsızım	1	%5,6
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle katılmıyorum	0	0
6. YZ, Rekabet avantajı kazanmak için bir fırsattır.	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	7	%38,9
Katılıyorum	10	%55,6
Kararsızım	1	%5,6
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle katılmıyorum	0	0
7. YZ, işgücünü yerinden edecek bir tehdit unsurudur	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	2	%11,1
Katılıyorum	1	%5,6
Kararsızım	3	%16,7
Katılmıyorum	11	%61,1
Kesinlikle katılmıyorum	1	%5,6

Araştırmada, katılımcılardan, yapay zekânın iş süreçlerine, rekabete ve işgücüne olası etkisi yönünden görüşlerini belirtmeleri istenmiştir (bkz. Tablo 5). Elde edilen verilere göre, katılımcıların %94,5’inin (N=17), YZ’yi, halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırarak etkisini artırmak ve rekabet avantajı kazanmak için bir fırsat olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Araştırmacıların üzerinde durduğu önemli noktalardan biri, YZ teknolojilerinin işgücünü yerinden edeceği, bununla birlikte yeni işler ve meslekler yaratarak farklı istihdam alanları oluşturacağı yönündedir. Hızlı gelişeceği öngörülen bu sürecin her mesleği ve her çalışanı eşit düzeyde etkilemeyeceği; teknolojik dönüşüme ayak uyduramayan işgücünün, teknolojiye daha kolay adapte olabilen işgücüne oranla daha fazla tehdit altında olduğu belirtilmektedir. Bu öngörülen hareketle halkla ilişkiler profesyonellerine, YZ’nin işgücünü yerinden edecek bir tehdit unsuru olup olmadığı yönündeki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğu YZ’yi bir tehdit unsuru olarak görmediğini ifade etmiştir. Az sayıda katılımcı ise YZ’yi bir tehdit unsuru olarak görmektedir.

Tablo 6. Teknolojik Dönüşüme Hazırlanma

8. YZ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşecek dönüşüme karşı nasıl hazırlanıyorsunuz?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Herhangi bir hazırlık yapmıyoruz	2	%11,1
Gelişmeleri takip ediyor, bizim için uygun olan teknoloji ve araçları çalışmalarımıza dahil ediyoruz	14	%77,8
Çalışanlar için beceri geliştirme eğitimleri planlıyoruz	3	%16,7
İlgili uzmanlarla çalışarak kendi yazılım ve araçlarımızı geliştiriyoruz	1	%5,6

Araştırmada son olarak, YZ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşecek dönüşüme, profesyonellerin nasıl hazırlık yaptığı tespit edilmek istenmiştir (bkz. Tablo 6). Elde edilen bulgulara göre, “gelişmeleri takip ediyor, bizim için uygun olan teknoloji ve araçları çalışmalarımıza dahil ediyoruz” şeklinde görüş bildiren katılımcıların oranı yüksektir. “Çalışanlar için beceri geliştirme eğitimleri planlıyoruz” şeklinde görüş bildiren katılımcılar ile “ilgili uzmanlarla çalışarak kendi yazılım ve araçlarımızı geliştiriyoruz” şeklinde görüş bildiren katılımcıların oranı ise düşüktür. Belirlenen bu iki soru, profesyonellerin yeniden vasıflandırma ve dönüşüm sürecine adaptasyonun önemini hangi oranda farkında olduğunu anlayabilmek adına önemli bir çıkarımdır. Teknolojik dönüşümün hayatın her alanında varlığını kanıtlamayı sürdürdüğü günümüz toplumunda, oranı düşük olmakla birlikte, “herhangi bir hazırlık yapmıyoruz” şeklinde görüş bildiren profesyonellerin varlığı, gözden kaçırılmaması ve üzerinde önemle durulması gereken bir noktayı vurgulamaktadır. Bu sonuçlara göre halkla ilişkiler profesyonellerinin teknolojik

gelişmeleri izlediği, önemseyip iş süreçlerine dahil etmeye ve gelişmeleri yakalayabilmek adına çaba sarf etmeye başladığı yorumu yapılabilir.

SONUÇ

Gün geçtikçe gelişen teknolojinin etkisi önceleri daha yavaş fark edilirken, günümüzde daha hızlı bir şekilde hissedilmektedir. Covid-19 pandemisinin yarattığı koşullar nedeniyle artık istemesek dahi hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen teknolojinin faydasını her alanda görmek mümkündür. Özellikle YZ teknolojileri ile donatılmış araçların, başarılması zor insani görevlerin üstesinden başarıyla gelebilecek şekilde performans göstermesiyle birlikte iş süreçlerindeki birçok görev artık daha kolay çözümlenebilmekte, çalışanlara diğer görevlerini yerine getirebilmeleri için zaman kazandırmaktadır. Fakat son yıllarda yapılan araştırmalarla elde edilen bulgular, teknoloji ve YZ alanındaki gelişmelerin, otomasyonel görevler başta olmak üzere işgücünü yerinden edecek bir tehdit unsuru haline geldiğini gözler önüne sermektedir. Öngörüler, yeni yaratılacak işlerin sayısının, yok olacak işlerin sayısından daha fazla olacağını söylese de uzun vadede daha vasıfsız ve yeniliklere ayak uyduramayan çalışanlar ile şirketlerin, bu durumdan olumsuz etkileneceği ifade edilmektedir. Bu sürece adapte olabilmek için alınabilecek önlemler olarak da çalışanların yeniden vasıflandırılması ve hayat boyu öğrenme gösterilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler profesyonellerinin otomasyonel ve/veya YZ destekli araçları, halkla ilişkiler süreçlerine hangi ölçüde dahil ettiklerini tespit etmek ve YZ etkileşimi ile gerçekleşecek teknolojik dönüşüme ne ölçüde hazırlandıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Elde edilen ilk bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun çeşitli teknoloji, araç ve yazılımlardan en az birini kullandığı; en fazla kullanılan teknoloji, araç ve yazılımların analitik, görüntü yönetimi, kampanya yönetimi, sosyal medya yönetimi, yazma, araştırma, planlama ve ölçme kategorilerinde yer aldığıdır. Katılımcıların %61’i bu araçları her zaman ve sık sık kullandıklarını ifade etmektedir. Yakın gelecekte rekabet avantajını elinde bulunduracak olan gruplardan birinin, teknolojik gelişmelere en iyi şekilde ayak uydurabilenler olacağını söylemek mümkündür. Çalışanların da teknolojik dönüşümün gerisinde kalmamak adına hem bireysel hem

de örgütsel düzeyde geliştirebileceği önlemler vardır. We Communications (2019: 18) araştırmasında bu önlemler şu şekilde belirtilmektedir:

- Şirketinizde, kurum kültürünüze göre manifesto, bildiri ya da rehber ilkeler olarak ifade edebileceğiniz YZ kuralları geliştirme süreci başlatın.
- Günümüzde iletişimcilerin kullanabileceği YZ araçlarını keşfedin. Araçların yeteneklere, verilerin nereden kaynaklandığına ve bu gelişen teknolojiyi iş süreçlerinize nasıl uyarladığınıza dair genel bir bakış açısı edinin. Eğer mevcut değilse, kurumunuz veya departmanınız ile YZ’nin etik kullanımı için bir dizi yönerge geliştirin.
- Mühendislik ekiplerinin YZ araçlarını geliştirmelerine nasıl ve neyin rehberlik ettiğini anlayın.
- Botlar ve sesli asistanlar hakkında bilgi sahibi olun ve nasıl çalıştığını öğrenin. Çok yakında çalışanlardan, bir kampanya stratejisine botları ve sesli asistanları dahil etmeniz istenecektir.

Yukarıda yer alan önerilerin gerçekleştirilebilmesi için çalışanların çeşitli araçları test etmekten ve yönetime yeni fikirler önermekten korkmaması gerekmektedir. Ayrıca hem kendileri hem de kuruluşları için neyin en iyi olduğunu görmek ve bunun için bir iş vakası oluşturmak da (örn. yeni bir CRM aracı, sohbet robotu ya da eğitim faaliyeti) fayda sağlayacaktır (Loupa, 2018).

Çalışmada ikinci olarak, profesyonellerin, kullandıkları bu araçların araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerine etkisini nasıl değerlendirdikleri sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yarısı bu araçların süreçleri hızlandırdığını ve olumlu yönde katkı sağladığını belirtmektedir. Katılımcıların %22’si, kullandıkları araçların süreçleri daha anlaşılır kıldığını, %16’sı ise zor görevlerin üstesinden gelmeyi kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Katılımcıların %5’i ise, bu araçların halkla ilişkiler süreçlerine anlamlı bir etkisi olmadığını belirtmektedir. Mevcut araçlar, veri toplama, analiz etme, medya takibi gibi çoğu zorlu ve zaman alan beceriyi insanlara göre daha hatasız ve daha kısa sürede yerine getirmektedir. Bu araçların halkla ilişkiler süreçlerinden uzak tutmak, dijitalleşen dünyada ve yaygın internet kullanımı ile birlikte ağlaşan toplumlarda var olmayı imkânsız hale getirecektir.

YZ’nin halkla ilişkiler süreçlerine nasıl katkı sağladığını sorgulamak üzere yöneltilen sorularla elde edilen verilere göre katılımcıların %94,5’inin YZ’yi, halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırarak etkisini artırmak ve rekabet avantajı kazanmak için bir fırsat olarak gördüğü, %66,7’sinin ise YZ’yi bir tehdit unsuru olarak görmediği tespit edilmiştir. YZ’nin etkisi ve faydaları muhtemelen meslekler arasında eşit olarak paylaşılmayacaktır (Kande ve Sönmez, 2020). Valin’e (2018: 11) göre, YZ’nin ve meslekler üzerinde yarattığı potansiyel tuzakların farkında olunması ve halkla ilişkiler uzmanlarının YZ’nin hayatlarını büyük ölçüde değiştireceğini öngörerek, bu sürece ayak uydurması gerekmektedir. Dolayısıyla YZ’yi bir fırsat ya da tehdit olarak yorumlamaktan öte, gelişmeler doğrultusunda doğru aksiyonları almak, bir gereklilik haline gelmektedir.

Çalışmada son olarak, halkla ilişkiler profesyonellerinin, YZ teknolojileri aracılığıyla gerçekleşecek dönüşüme nasıl hazırlandıkları sorgulanmıştır. Verilen yanıtlar dahilinde, katılımcıların çoğunluğunun teknolojik gelişmeleri takip ederek uygun buldukları araçları çalışmalarına dahil ettiği ve çalışanlar için beceri geliştirme eğitimleri planladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların küçük bir bölümü herhangi bir hazırlık içinde bulunmadıklarını belirtmiştir. Dünya Ekonomik Forumu (2020)’na göre önümüzdeki beş yıl içinde tüm çalışanların yarısı, değişen ve yeni oluşan işlere hazırlanmak için bir miktar beceri kazanmaya veya yeniden vasıflandırılmaya ihtiyaç duyacaktır. Yakın zamanda daha hissedilir hale gelecek YZ temelli dönüşüm için, öncelikle halkla ilişkiler mesleğinde değer verilen insani özelliklerin eğitimi, deneysel öğrenimini ve sürekli gelişimi vurgulanmalıdır (Valin, 2018: 11). Teknolojik değişimin hızlı temposu, çalışanları YZ tabanlı bir geleceğe hazırlayan yeni eğitim modelleri gerektirir. Gerçek beceri kazandırma, YZ’ye hazır bir zihniyet geliştirmek için yeni bilgileri uygulamaya odaklanan vatandaş öncülüğünde bir yaklaşım gerektirir. İşverenler vasıflandırmayı ve yeniden beceri kazanmayı bir masraf değil, organizasyonlarının geleceğine yapılan bir yatırım olarak görmelidir. İşletmeler ve hükümetlerin, dijital uçurumun mevcut eşitsizlikleri artırıp şiddetlendirmesinin önüne geçmek ve çalışanların yeni ve gelecekteki işler için yeniden eğitilmesine ve hazırlanmasına yardımcı olmak adına beceri kazandırma ve

beceri geliştirme girişimlerinde iş birliği yapması gerekmektedir (Kande ve Sönmez, 2020).

Dünyada çeşitli kuruluşlar, çalışanların ve gençlerin yakın gelecekteki değişime ayak uydurabilmesi için çeşitli programlar başlatmıştır. Bu programlara PWC’nin, “New World New Skills” programı (bkz. <https://www.pwc.com/upskilling>), “Generation Unlimited” Programı (bkz. <https://www.generationunlimited.org/>), “Reskilling Revolution” programı (bkz. <https://widgets.weforum.org/reskillingrevolution/>) ve Lüksemburg’un “Digital Skills Bridge” programı (bkz. <https://adem.public.lu/en/employeurs/futureskills.html>) örnek teşkil etmektedir.

Araştırmada, halkla ilişkiler profesyonellerine hangi teknoloji, araç ve yazılımları kullandıkları, bu araçları kullanım sıklıkları, teknoloji, araç ve yazılımların halkla ilişkiler süreçlerine etkilerini nasıl değerlendirdikleri, YZ’yi bir fırsat mı yoksa bir tehdit olarak mı gördükleri ile kendilerini teknolojik dönüşüme hangi ölçüde hazırladıklarını tespit etmeye yönelik dizayn edilmiştir. Waddington’a (2018) göre, mevcut ve potansiyel YZ gelişmelerinin incelenmesi, gelecekteki bilimsel gelişmeler için birçok yol açmakta ve halkla ilişkiler uygulamalarında YZ kullanımlarının kapsamı ve çeşitliliği ile bunun sonucunda ortaya çıkabilecek olası etkiler hakkında bir diyalog başlatmaktadır. Ona göre, önümüzdeki yıllarda, teknolojilerin halkla ilişkilerde kullanıma ne ölçüde sunulacağını belirlemek ve etkilerini anlamak zorunlu olacaktır. Ayrıca, uygulayıcıların elindeki yeni araçları tam ve etkili bir şekilde nasıl kullanabileceklerini daha iyi anlamak ve halkla ilişkilerde YZ’nin en iyi uygulamalarının özelliklerini belirlemek hayati önem taşıyacaktır. Bu araştırmada, YZ’nin halkla ilişkiler süreçlerine etkisi, halkla ilişkiler ajansları ekseninde araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda çalışmanın örnekleme daha geniş tutulabilir, ayrıca reklam, pazarlama, gazetecilik ve medya gibi iletişim bilimleri dahilinde karşılaştırmalı araştırma ve analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

AITRENDS, THE BUSINESS AND TECHNOLOGY ENTERPRISE AI; (2018a).

“Emotion Tracking AI for Autonomous Vehicle Drivers Launched By Affectiva”, <https://www.aitrends.com/emotion-recognition/emotion-tracking->

ai-for-autonomous-vehicle-drivers-launched-by-affectiva/2, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

AITRENDS, THE BUSINESS AND TECHNOLOGY ENTERPRISE AI; (2018b). “AI is Powering the Growing Emotional Intelligence Business”, <https://www.aitrends.com/emotion-recognition/ai-powering-growing-emotional-intelligence-business/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; YILDIRIM, Engin; BAYRAKTAROĞLU, Serkan (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları, Sakarya: Sakarya Kitapevi

BALTACI, Ali (2018). “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), s. 231-274.

CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS – CIPR. “CIPR #AIinPR Toolstack”, <https://aiinpr.org/>, Erişim Tarihi: 27.12.2020.

DODD, Melissa D. (2019). “The 2019 IPR Future of Work Report”, Institute for Public Relations, <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/The-Future-of-Work-V5.pdf>, Erişim Tarihi: 08.08.2021.

GALLOWAY, Chris ve SWIATEK, Lukasz (2018). “Public Relations And Artificial Intelligence: It’s Not (Just) About Robots”, Public Relations Review, 44, s.734-740.

GERAY, Haluk (2004). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle, Ankara: Siyasal Kitapevi.

GLINER, Jeffrey, A; MORGAN, George S; LEECH, Nancy L. (2015). Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım, (Çev: Selahattin TURAN), Ankara: Nobel Kitap.

GREGORY, Anne ve VIRMANI, Swati (2020). “The Effects of AI on the Professions: A Literature Repository”, Chartered Institute of Public Relations, <https://newsroom.cipr.co.uk/pr-is-sleepwalking-into-ai-new-cipr-aiinpr-report-finds/>, Erişim Tarihi: 08.08.2021.

HARARİ, Yuval Noah (2018). 21. Yüzyıl İçin 21 Ders, (Çev: Selin Siral), İstanbul: Kolektif Kitap.

HAWKSWORTH, John; BERRIMAN, Richard; GOEL, Saloni (2018). “Will Robots Really Steal Our Jobs? An International Analysis of the Potential Long Term Impact of Automation. PwC’s Global Artificial Intelligence Study”, <https://www.pwc.co.uk/economic-services/assets/international-impact-of-automation-feb-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 12.12.2020

KANDE, Mohamed ve SÖNMEZ, Murat (2020). “Don’t Fear AI. It will Lead to Long-Term Job Growth”, www.forbes.com/, Erişim Tarihi: 12.12.2020.

KAPLAN, Rakowski, R. ve MESEBERG, Kay (2018). “Immersive Media and Their Future”. SSRN Electronic Journal, 42, s.143-153.

KAPUT, Mike (2020a). “AI and Advertising: Everything You Need To Know”, <https://www.marketinginstitute.com/blog/>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

KAPUT, Mike (2020b). “What is Artificial Intelligence for Social Media?”, <https://www.marketinginstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media/>, Erişim Tarihi: 22.12.2020.

KARAKUŞ, Cahit (2018). Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Balbiti.

LeCUN, Yann; BENGIO, Yoshua; HINTON, Geoffrey (2015). “Deep Learning”. Nature, 521, s.436-444.

LOUPA, Maria (2018). “AiThORITY Interview Series With Maria Loupa, Account Director At Ballou PR”, <https://aithority.com/interviews/interview-with-maria-loupa-account-director-at-ballou-pr/>, Erişim Tarihi: 24.12.2020.

McMENEMY, Lauren (2018). “With AI and Workforce Automation Entering Brand Communications, How Do We Keep Content Ethical?” <https://www.skyword.com/contentstandard/with-ai-and-workforce-automation-entering-brand-communications-how-do-we-keep-content-ethical/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

NEUMAN, W. Lawrence (2009). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayın Odası Yayıncılık.

NILSSON, Nills J. (2018). Yapay Zekâ: Geçmişi ve Geleceği, (Çev: Mehmet Doğan), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

NOBRE, Guilherme (2020). “Artificial Intelligence (AI) in Communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda”, file:///C:/Users/Semac/Downloads/AutomatedCommunicationsAGO2020%20(1).pdf , Erişim Tarihi: 01.01.2020.

PRICE WATERHOUSE AND COOPERS & LYBRAND, PwC; “Sizing The Prize: Whats’a The Real Value Of AI for Your Business and How Can You Capitalise?”, <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>, Erişim Tarihi: 18.12.2020.

RAMASWAMY, Satya (2017). “How Companies Are Already Using AI”. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/04/how-companies-are-already-using-ai>, Erişim Tarihi: 24.12.2020.

RUSSELL, Stuart (2020). “The Secret To Designing A Positive Future With AI? Imagination”, World Economic Forum, <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/the-secret-to-designing-a-positive-vision-for-ai-imagination/>, Erişim Tarihi: 19.12.2020.

RUSSELL, Stuart ve NORVIG, Peter (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach, 4th Edition, Hoboken: Pearson.

SHEEHAN, Kerry (2018), “Opinion: We Must Use AI TO Excel In The Next Frontier Of PR”, <https://www.gorkana.com/2018/05/kerry-sheehan-opinion-use-ai-to-excel-in-the-next-frontier-of-pr/> , Erişim Tarihi: 24.12.2020.

SMITH, Andrew B. (2018). “AI And Media: How Is the Media and Public Realitions Practice Being Impacted By AI?”, Skills Guide: The Impact Of AI In Media & PR. CIPR AlinPR Primer Series. London, United Kingdon: Chartered Institute For Public Relations.

SPANGLER, Todd (2018). “First AI-Scripted Commercial Debuts, Directed By Kevin Macdonald for Lexus”, <https://variety.com/2018/digital/news/lexus-ai->

scripted-ad-ibm-watson-kevin-macdonald-1203030693/, Erişim Tarihi: 25.12.2020.

THALASSINO, Melina (2018). “CIPR’s New Research Reveals Effect Of Artificial Intelligence On PR”, <https://www.communicatomagazine.com/news/2018/cipr-s-new-research-reveals-effect-of-artificial-intelligence-on-pr/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

VALIN, Jean (2018a). “An Introduction To AI In PR”, London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations.

VALIN, Jean (2018b). “Humans Still Needed: An Analysis Of Skills And Tools In Public Relations”, London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations.

VALIN, Jean ve GREGORY, Anne (2020). “Ethics Guide To Artificial Intelligence In PR”, (UK Edition). London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations ve Canadian Public Relations Society.

WADDS INC. REGISTERED COMPANY (2020). “An Analysis of the Impact of AI On Skills in PR”, <https://wadds.co.uk/blog/2018/5/22/an-analysis-of-the-impact-of-ai-on-skills-in-pr/>, Erişim Tarihi: 25.12.2020.

WADDINGTON, Stephen (2018). “Why is PR Sleepwalking Into the Threat of Artificial Intelligence?”, <https://paulsuton.co/2018/04/04/pr-threat-artificial-intelligence/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

WE COMMUNICATIONS (2019). “Artificial Intelligence And the New Imperative for Communicators”, https://we-worldwide-arhxo0vh6d1oh9i0c.stackpathdns.com/media/445453/ai_imperative-for-communicators_positioning-paper.pdf, Erişim Tarihi: 20.12.2020.

WORLD ECONOMIC FORUM (2020). “The Future of Jobs Report 2020”, <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/>, Erişim Tarihi: 01.12.2020.

ZERFASS, Ansgar; VERVČIČ, Dejan; VERHOEVEN, Piet; MORENO, Ângeles; TENCH, Ralph (2019). “European Communication Monitor 2019. Exploring

Trust in Profession, Transparency, Artificial Intelligence And New Content Strategies. Results Of a Survey in 46 Countries”, Brussels: EUPRERA.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.