

## HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ ÇALIŞMALARI: ULUSAL ALAN YAZININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\*

Betül ÖNAY DOĞAN\*\*

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 25.04.2024

Makale Kabul Tarihi: 19.09.2024

\* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-3447-9174.

\*\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
bonay@istanbul.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-8468-7767.

**Atf:** Boztepe Taşkiran, H. ve Önay Doğan, B. (2024). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Perspektifinden Yapay Zekâ Çalışmaları: Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(2), 9-35.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Hatun Boztepe Taşkiran) %50, 2. yazar (Betül Önay Doğan) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

### Özet

Yapay zekâ, insan zekasını gerektiren bazı işlerin makineler tarafından gerçekleştirilmesini sağlayan teknolojileri ifade etmektedir. Çeşitli mesleklere ilişkin uygulamaların gerçekleştiriliş biçimlerinde köklü değişiklikler meydana getiren yapay zekâ teknolojilerinin akademik olarak incelendiği ve mesleki uygulamalarda kullanıldığı alanlar arasında halkla ilişkiler ve reklam ön plana çıkmaktadır. Yapay zekânın her iki alana yönelik etkileri, yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklam alanındaki akademik araştırma ve incelemelerde artan bir ilgiyle karşılaşmasına neden olmuştur. Bu bilgilerden hareketle bu çalışma yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki bağlantıların ulusal alan yazında ne şekilde ele alındığını ve konuya dair literatürün nasıl yapılandırıldığını tespit etmek üzere planlanmıştır. Çalışma ile bu alanlardaki araştırma eğilimlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmada, Dergipark sisteminde halkla ilişkiler, reklam ve yapay zekâ anahtar kelimeleri ile yapılan taramada listelenen makaleler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklam bağlantısını ele alan makalelerin 2021 yılından itibaren yayımlanmaya başladığı tespit edilmiştir. Bulgular makalelerin temel odağını yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılığa etkileri konusunun oluşturduğuna işaret etmiş; her iki alan kapsamında yayımlanan makalelerde başvurulan araştırma yöntem ve tekniklerinin ise farklılaştığı ortaya konmuştur. Makalelerde yapay zekâyâ yönelik çoğunlukla olumlu bakış açısının sunulduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Reklam, Bibliyometrik Analiz.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL LITERATURE

### Abstract

Artificial intelligence refers to technologies that enable machines to perform some tasks that require human intelligence. The effects of artificial intelligence on public relations and advertising have caused artificial intelligence to attract increasing attention in academic research and studies in the field of public relations and advertising. Based on this information, this study is planned to determine how the connections between artificial intelligence and public relations and advertising are handled in the national literature and how the literature on the subject is structured. The study aims to reveal the research trends in these fields. In the study, the articles listed in the search with the keywords public relations, advertising and artificial intelligence in the Dergipark system were subjected to bibliometric analysis. In the line with the findings obtained, it was determined that articles on the connection between artificial intelligence and public relations and advertising started to be published since 2021. The findings indicated that the main focus of the articles was on the effects of artificial intelligence on public relations and advertising, and it was revealed that the research methods and techniques used in the articles published in both fields differed. It was observed that the articles presented a mostly positive perspective towards artificial intelligence.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Public Relations, Advertising, Bibliometric Analysis.

### EXTENDED ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) describes technologies that enable machines to perform certain tasks that are performed by humans and require human intelligence. It is known that artificial intelligence has come to the forefront as an important research topic in the academic field in recent years and has attracted intense interest due to the radical changes it has brought about in the fulfillment of various professional practices. Among the fields where artificial intelligence has gained importance both in academic studies and professional practices are public relations and advertising.

While AI technologies offer a capacity to be used in the automation of routine tasks such as content creation, image selection, and management of ordinary interactions with target audiences in public relations, they also arouse interest due to their contributions to applications such as campaign management, digital media management, crisis communication, measurement and evaluation, data analysis and target audience analysis, which are fundamental to public relations (Mohamed & Altan Bayraktar, 2022; Seidenglanz & Baier, 2023; Panda et al., 2019). From an advertising perspective, it can be said that artificial intelligence has a significant impact on the way advertising applications are realized with its capacity to collect, process and report big data (Kietzmann, et al., 2018; Qin & Jiang, 2019). AI technologies are used in advertising for content creation, target audience identification, and personalization purposes; they find a place for themselves in areas such as ad optimization and programmatic advertising (Diwanji et al., 2022; Gao et al., 2023; Kshetri, 2023). In this direction, it can be stated that the opportunities offered by artificial intelligence for the fulfillment of public relations and advertising practices, the changes it has caused in the way practitioners of the profession do business and its impact on the future

of the fields have become a very important research and examination subject and continue to be discussed on various platforms.

Based on this information, this study aims to determine how the connections between artificial intelligence and public relations and advertising are handled in the national literature and how the literature on the subject is presented. The main objectives of this study are to determine how the contacts between public relations and advertising and artificial intelligence concepts are evaluated in national academic publications and to reveal the research trends in these fields.

In line with these objectives, the research is expected to answer the following question:

- Since which year have articles on public relations and advertising and artificial intelligence started to be published and what is the distribution of articles by years?
- What is the distribution of articles according to the language and journals in which they were published?
- What are keywords used in the articles and how often were they used?
- What are the research methods and techniques used in the articles and the sampling of the articles?
- What are the perspectives of the articles on the use of artificial intelligence in public relations and advertising and what are the topics they focus on?

In the research, bibliometric analysis method was used in order to reach the findings that answer above-mentioned questions. Bibliometric analysis can be defined as the numerical analysis of publications produced by individuals or institutions in a specific field in a specific period and in a specific region, and the links between publications (TÜBİTAK, 2024). In this study, bibliometric analysis method was used to reveal how artificial intelligence has an academic orientation in the national literature in the context of public relations and advertising, how the evolutionary development of academic outputs progresses, and to determine what the new focal points in the field may be.

In the national literature, it is noteworthy that the number of studies revealing the connections between public relations and advertising and artificial intelligence is high and the size of the universe is large. For this reason, sampling was used in this study, taking into account the size of the population. Using advanced search option of the Dergipark system, a search was made with the concepts of “public relations and artificial intelligence” and “advertising and artificial intelligence”. The sample of the study constituted out of 101 articles on “public relations and artificial intelligence” listed by the system, 11 articles with both concepts in the title, keyword and abstract and directly related to public relations. And also 10 articles with both concepts in the title, keyword and abstract and directly related to advertising of 101 articles on “advertising and artificial intelligence” were included in the sample.

The findings of the research show that articles on the connection between artificial intelligence and public relations and advertising have started to be published since 2021. The findings indicated that the main focus of the articles was on the effects of artificial intelligence on public relations and advertising, and it was revealed that the research methods and techniques used in the articles published in both fields differed. It was observed that the articles presented a mostly positive perspective towards artificial intelligence.

## GİRİŞ

Algoritma ve yapay zekâyı tanımlamak halkla ilişkiler ve reklam ile ilişkisini kurgulamakta kolaylık sağlayacaktır. Algoritma belirli bir problemi çözmek veya belirli bir görevi yerine getirmek için tasarlanmış yönergeler olarak tanımlanabilir. Algoritmalar, matematik ve mantık kurallarını takip ederek oluşturulmuş yapılardır (Say, 2023). Algoritmayı kabaca dört ana kategoriye ayırmak mümkündür (Fry, 2019):

**Öncelik verme:** Google arama motoru sonuçlarından, navigasyonun önerdiği rotalara, akademik makale arama alanlarındaki aranan kavramla ilgili makale öneri listelerine kadar pek çok alanda kullanılan listeleme sistemleri bu başlık altında yer almaktadır.

**Sınıflandırma:** Reklamcıların sıklıkla kullandıkları, kişisel özelliklerden ya da ilgilere yola çıkarak oluşturulan gruplar, sınıflandırmalar bu kategori altında oluşturulur. Örneğin bir öğretmenin öğretmenler gününde karşısına çıkan kampanyalar bu kategoride değerlendirilebilir.

**İlişkilendirme:** Şeyler arasındaki ilişkiyi bulma ve işaretleme olarak tanımlanabilir. E-ticaret sitesinde mevcut müşterinin ilgilendikleri ve önceki müşterilerin ilgilendikleri arasında ilişki kurularak tavsiyelerde bulunulması örnek olarak verilebilir.

**Filtreleme:** Haber akışını oluşturmak için kullanıcının ilgisini çekmeyeceği düşünülen içeriklerin ayıklanması bu kategori içinde sayılabilir.

Yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi yöntemlerle, verilerden öğrendiklerini, yeni ve öngörülemez durumlarla karşılaştıklarında uygulama yeteneğine sahiptir (Say, 2023). Yapay zekâ temelli işletim sistemleri yukarıda belirtilen kategorilerin uygulanmasında temel rol oynamaktadır. Yapay zekânın sosyal medyada etkinliğini arttırmasının en önemli sebebi, büyük miktarda verinin sisteme girmesi ve işlenmesidir. Yapay zekâ için veri bir hammadde olarak kabul edilebilir. Veri girişi yani hammadde arttıkça, etkili kullanımın da önü açılmaktadır.

Yapay zekânın insan zihninin görevlerini yerine getirebilmesi için bir makinenin çevreyi algılayabilmesi, verileri dinamik biçimde toplayabilmesi, hızlı bir şekilde işleyebilmesi ve geçmiş deneyimlerine, önceden belirlenmiş birtakım ilkeler ile geleceğe dair öngörülere dayanarak bunlara yönelik yanıtlar vermesi gerekmektedir (Unesco, 2019: 6-7). Logan ve Waymer (2024) yapay zekâyâ yönelik tanımların odaklandıkları temel hususlardan birinin, yapay zekânın birçok

durumda insan performansından ayırt edilemeyecek düzeyde zeka, yaratıcılık ve uyarlanabilirlik ile çalışan makineleri kapsadığına yönelik olmasına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda yapay zekânın, insan tarafından gerçekleştirilen birçok işin makineler tarafından yapılmasını sağlayarak pek çok disipline etki ettiği söylenebilmektedir.

Çalışma içerisinde yapay zekânın etkilediği halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarına yönelik Dergipark sisteminde yer alan ve akademik alanda Türkiye perspektifini görmeyi olanaklı kılan makalelerde karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir. Dergipark sisteminde “yapay zekâ ve halkla ilişkiler” ve “yapay zekâ ve reklam” aramaları yapıldığında başlık, özet ve anahtar kelime kısımlarında bahsedilen kavramların geçtiği toplam 21 makale belirlenmiştir. Belirlenen makalelerden 11 tanesi halkla ilişkiler ve 10 tanesi reklam alanına aittir. Bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenen makalelerden yola çıkarak iki alan arasında karşılaştırmalı bir inceleme yapılması hedeflenmektedir.

## 1. Yapay zekâ Teknolojisinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi

Son yıllarda yapay zekâ teknolojisinin hem akademik alanda bir araştırma konusu olarak ön plana çıktığı hem de çeşitli mesleklere ilişkin uygulamaların gerçekleştiriliş biçimlerinde meydana getirdiği köklü değişiklikler nedeniyle yoğun bir ilgi ile karşılaştığı bilinmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin akademik çalışmalarda incelendiği ve mesleki uygulamalarda yararlanıldığı alanlardan biri de halkla ilişkilerdir. Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarının yerine getirilmesi için önerdiği fırsatlar, meslek uygulayıcılarının iş yapma biçimlerinde yol açtığı değişiklikler ve mesleğin geleceğine olan etkisi çeşitli platformlarda tartışılmaya devam etmektedir.

Yapay zekâ kavramının son yıllarda artan bir ilgi ile karşılaştığının altını çizen Seidenglanz ve Baier’in (2023: 14) belirttiği gibi yapay zekâ, halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi alanında da yoğun biçimde tartışılmaya devam etmektedir. Hem bir akademik alan hem de bir meslek olarak halkla ilişkilerin yapay zekânın etkileri ve uygulama ile teoriye hızlı entegrasyonu karşılıklı olarak karşılıklı dikkat çeken Swiatek ve Galloway de (2023), normal şartlarda insan zekasını gerektiren bazı işlerin yerine getirilmesini sağlayan teknolojileri tanımlamak için yapay zekâ şeklindeki şemsiye kavramsallaştırmaya başvurulabileceğini ifade etmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı, insan eliyle yürütülmesi gereken birtakım iş ve eylemlerin teknolojik olanakların kullanımı yoluyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin sahip oldukları özelliklere göre tanımlandıkları ve bu teknolojilere yönelik sınıflandırmaların da özellik temelli biçimde gerçekleştirildiği görülmektedir. Yapay zekâyı; bir sistemin dış verileri doğru şekilde yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrendiklerini koşullara adapte etme yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanma yeteneği olarak tanımlayan Kaplan ve Haenlein (2019: 18-19), yapay zekâ sistemlerini analitik yapay zekâ, insandan esinlenen yapay zekâ ve insanlaştırılmış yapay zekâ olmak üzere üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır:



- Analitik yapay zekâ: Analitik yapay zekânın sadece bilişsel zeka ile tutarlı özellikleri bulunmaktadır. Bu yapay zekâ sistemleri gerçek dünyanın bilişsel bir temsilini oluşturur ve geçmiş dönem deneyimlerini öğrenme yeteneğini kullanarak gelecekteki kararlara ilişkin bilgi verir. Günümüzde kurumlar tarafından kullanılan çoğu yapay zekâ sistemi bu kategoriye girmektedir. Bu yapay zekâ türü finansal hizmetlerde dolandırıcılık tespiti için kullanılan sistemler, görüntü tanıma ya da sürücüsüz araçlar gibi örneklendirilebilecek yapay zekâ uygulamalarını kapsamaktadır.

- İnsandan esinlenen yapay zekâ: Bu yapay zekâ türü, hem bilişsel hem de duygusal yapay zekâ elementlerine sahiptir. İnsandan esinlenen yapay zekâ sistemleri bilişsel unsurlara ek olarak insan duygularını anlayabilir ve onları karar verme sürecinde hesaba katabilir. Örneğin MIT tarafından oluşturulan bir yapay zekâ sistemi olarak Affectiva, gelişmiş görüş sistemlerini kullanarak insanlarla aynı düzeyde ve hatta daha da iyi bir seviyede sevinç, şaşkınlık ve öfke duygularını tanıyabilme özelliğine sahiptir. Kurumlar bu tarz sistemleri müşteri etkileşimleri sürecinde ya da yeni çalışanları istihdam ederken kullanabilmektedir.

- İnsanlaştırılmış yapay zekâ: İnsana dair her türlü beceriye (bilişsel, duygusal ve sosyal zeka gibi) sahip olma özelliğini barındıran yapay zekâ sistemidir. Bu tarz sistemler başarılarıyla olan etkileşimlerinde öz bilinç ve öz farkındalığa sahip olabilmektedir ancak bu tarz sistemler henüz mümkün değildir. İnsan aktivitelerinin taklit edilmesi ve tanımlanmasına yönelik ilerleme kaydedilmiş olsa da dünyayı gerçekten deneyimleyen yapay zekâ sistemlerinin yapılandırılması geleceğe yönelik (potansiyel olarak uzak gelecek) bir proje olma özelliğini korumaktadır.

Swiatek ve Galloway (2023) ise yapay zekâ teknolojilerine yönelik sınıflandırmaları halkla ilişkiler uygulamaları ile bağlantılı biçimde örneklendirmekte ve bu doğrultuda Frank ve arkadaşlarının dar, güçlü ve süper yapay zekâ şeklindeki kategorizasyonlarına atıfta bulunmaktadır. Dar yapay zekâ veri analizi, donanım ya da yazılımların yönetilmesi gibi işletme odaklı belirli görevlerin yerine getirilmesini sağlamakta ve halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâyı temsil etmektedir. Güçlü yapay zekâ, insanlarla benzer düzeyde yapay zekâyâ sahiptir ve görevleri insanlarla benzer şekilde yerine getirebilir. Üçüncü kategoriye oluşturan süper yapay zekâ ise, yapay zekâ yönelik olarak ortaya çıkan endişelerin kaynağını oluşturmaktadır. Süper yapay zekâ, zeka ve yetenek bakımından insanlardan daha üstün olarak tahayyül edilmektedir ve ortaya çıkması halinde dünyada egemen hale gelebileceğine yönelik görüşler paylaşılmaktadır.

Günümüzde söz konusu sınıflandırmalarda ifade edildiği şekilde analitik ve insandan esinlenen ya da dar ve güçlü yapay zekâ teknolojisinin uygulamada kullanıldığı; insanlaştırılmış ya da süper zeka olarak isimlendirilen yapay zekâ teknolojisinin ise uzak bir gelecekte uygulanabilir olacağına yönelik görüşlerin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Seidenglanz ve Baier'in (2023) mevcut dönemde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının belirli bir hedefi olan otonom ve uyarlanabilir sistemler olduğunu belirtmesi ve bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin sadece söz



konusu hedefe yönelik bilişsel olarak akıllı olduklarını ifade etmesi de bu saptamayı desteklemektedir.

Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler ve yapay zekânın birbiriyle güçlü bağlantıları bulunduğuna yönelik değerlendirmeler ilgi uyandırmakta; yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler mesleğinin yerine getirilmesinde güçlü bir kapasite önerdiği ve iş yapış biçimlerinde meydana getirdiği dönüşümler ile halkla ilişkiler açısından önemli olanaklar sunduğuna dair görüşler ön plana çıkmaktadır.

Biswal (2020) halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili kılmak için yeni yapay zekâ teknolojilerinin gereklilik taşıdığına dikkat çekerek halkla ilişkiler faaliyetleri ile yapay zekâ teknolojilerini veriye dayalı halkla ilişkiler kampanyaları, rutin işlerin otomatikleştirilmesi ile duygu analizi ve kriz yönetimi olmak üzere üç kategoride bağlantılandırmaktadır. Biswal'e (2020) göre yapay zekâdan gelen girdilerle yeni halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulması mümkün olmakta ve bu durum halkla ilişkilerin tahmine dayalı çalışmalarından uzaklaşmasına da yardımcı olabilmektedir. Otomasyon ve makine öğrenmesi halkla ilişkiler profesyonellerine, halkla ilişkiler kampanyalarına başarı kazandıracak unsurları anlamaları noktasında da katkı sunmaktadır. Rutin işlerin otomatikleştirilmesi doğrultusunda ise yapay zekâ, halkla ilişkiler profesyonellerinin rutin görevlerinden uzaklaşmalarını sağlayarak rutin ve tekrarlayan işlerin kolaylıkla yerine getirilmesini mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ ayrıca sosyal dinleme de dahil olmak üzere halkla ilişkiler profesyonellerinin çeşitli faktörleri ve duyguları analiz etmesine yardımcı olmakta; kriz durumlarında da yapay zekânın sunduğu yüksek miktarda bilgi sayesinde krizin daha duyarlı ve pragmatik biçimde yönetilmesi olanaklı hale gelmektedir.

Yapay zekâ ile halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan temel yenilikler ise Seidenglanz ve Baier (2023) tarafından üç ana kategoride açıklanmaktadır:

- Yayınlar açısından görevlerin otomasyonu: Medya veri yönetimi, metin oluşturma, görüntü seçimi ve düzenleme, hareketli görüntü üretimi gibi yayınlar, hedef kitlelerle olan etkileşimler gibi tekrarlayan ve zaman alan halkla ilişkiler faaliyetleri otomasyon yoluyla gerçekleştirilebilir ve böylelikle verimliliğin artması sağlanabilir.
- Verilerin analizi ve hedef kitlelerin anlaşılması: Algoritmalar ve makine öğrenimi kullanılarak büyük miktarda veri analiz edilebilir ve önemli iç görüler elde edilebilir. Gelecekte olarak büyük miktarda veriyi analiz etmek zaman alıcı ve yoğun kaynakla meşgul olmayı gerektirmesine rağmen, artan bilgi işlem kapasitesi, birden fazla veri kaynağının kullanılabilirliği ve yeni analitik yöntemler sayesinde veriler gerçek zamanlı olarak toplanıp analiz edilebilmekte ve bu verilere dayanarak daha hızlı kararlar alınabilmektedir. Bu kapasite sadece kurumsal ortamda olanlara kurumsal yanıtlar vermeyi değil, aynı zamanda mevcut gelişmelerin, eğilimlerin ve muhtemel krizlerin öngörülmesini de mümkün kılmaktadır.



- Halkla ilişkilerde yapay zekânın spesifik kullanım alanları: Halkla ilişkilerde yapay zekânın spesifik ve amaca dönük kullanımına örnek olarak hedef kitle/paydaş analizi, hedef kitleler için kişiselleştirilmiş mesaj tasarımları, yapay zekâ aracılığıyla trendlerin tespiti, iletişim stratejisinin netleştirilmesi ve düzenlenmesi, olağan koşullarda daha hızlı iletişim kurulması gibi uygulamalar ön plana çıkabilmektedir.

Panda vd. (2019: 201-205) de halkla ilişkiler ajanslarında çalışan toplam 31 halkla ilişkiler profesyonelinin katılımıyla yürüttükleri araştırmaları sonucunda halkla ilişkiler uzmanlarının çoğunluğunun genel olarak halkla ilişkiler endüstrisinde yapay zekânın uygulanması konusunda bilinçli ve olumlu olduğu ortaya koymuştur. Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda halkla ilişkiler sektöründe yapay zekânın aşağıdaki alanlarda kullanılmasına yönelik değerlendirmelerin ortaya çıktığını tespit etmişlerdir:

- Halkla ilişkiler yöneticilerine kampanya tasarlamada yardımcı olmak
- Halkla ilişkilerin taktiksel görevlerinin gerçekleştirilmesini sağlamak
- Güncel ve kurumla ilişkili iç görülerin tespit edilmesini olanaklı kılmak
- Fenomen aracılı iletişime yönelik içeriğin belirlenmesine ve özelleştirilmesine yardımcı olmak
- Hedef kitleler için doğru kişiliklerin oluşturulmasını sağlamak
- Krizi tanımlamak, krize yanıt vermeyi sağlamak, krizleri yönetmek
- Yapay zekâ destekli ölçüm ve raporlama yapmak
- İçerik oluşturmak
- Basit ve tekrarlanan görevlerin otomasyonunu sağlamak
- Ajans-müşteri ilişkilerini yönetmek

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki içerik oluşturma, hedef kitlelere sunma, sosyal medya iletişimini takip etme, hedef kitle üyelerine kişiselleştirilmiş mesaj tasarımı gibi rutin işlerin yerine getirilmesi için harcanan zamanı kısalttığına dikkat çeken Şahin Başfıncı ve Koç (2023: 127), yapay zekânın özellikle halkla ilişkiler profesyonellerinin içerik oluşturma sürecinde daha yaratıcı olmalarına yönelik bir kapasite önerdiğinin altını çizmektedir. Ilıcak Aydınalp'e (2020) göre ise yapay zekânın halkla ilişkiler mesleğine katkıları iş yükünü hafifletme, zaman tasarrufu, farklı projelere yoğunlaşma imkanı, kısa zamanda problem çözebilme becerisinin gelişmesi, medya denetiminin yapılması, içerik oluşturmanın kolaylaşması ve halkla ilişkiler uzmanlarının yaratıcı işlere yönelmesi şeklinde sıralanabilmektedir. Mohamed ve Altan Bayraktar ise (2022: 25) halkla ilişkiler profesyonellerinin veriye dayalı kampanyalar oluşturmak, rutin işleri otomatikleştirmek, çevrimiçi konuşmaları analiz etmek ve krizleri tahmin etmek için insanlar ve yapay zekâ arasında ortaya çıkan yeni ilişki biçiminden yararlandığını ifade etmektedir. Panda vd.'ne (2019: 197) göre de halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ, çeşitli görevleri otomatikleştirme ve gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Bu görevler arasında veriye dayalı hikayeler yazmak, medya listelerini düzenlemek ve güncellemek, kriz yönetimine yardımcı olmak, sesi metne dönüştürmek ve yazıya dökmek, medya trendlerini takip etmek ve tahmin etmek ile sosyal medyayı izlemek ve yönetmek yer almaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının verilere ve iç görüleri dayalı



kararlar almasında yapay zekânın etkin bir bileşen olacağından söz eden Saltık Yaman ise (2023) yapay zekânın, iç görü toplama, mecra ve etkileyici seçimi, içerik geliştirme ve dağıtma gibi tüm halkla ilişkiler sürecinde önemli roller üstlenebileceğine dikkat çekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda literatürde yapay zekânın, halkla ilişkilerin özellikle teknik ve taktiksel boyutunu temsil eden rutin işlerinin yerine getirilmesine yönelik otomasyon fırsatları öneren anlayışla ele alındığı söylenebilmektedir.

Bu genel fikir birliğinin aksine yapay zekânın halkla ilişkilerde daha geniş kapsamlı biçimde ele alınması gerekliliğini vurgulayan görüşler de mevcuttur. Günümüzde tüm kurum ve kuruluşların ve bunların kurum içi ya da ajans desteği aldıkları halkla ilişkiler ekiplerinin, yetenek ve kapasitelerini geliştirmek için yapay zekâyı giderek daha fazla tercih etmeye başladıklarına ve yapay zekâ uygulamalarının kurumların itibarlarını yöntemlerine ve sorun oluşturabilecek konuları daha başarılı biçimde izlemelerine yardımcı olmak için kullanılabileceğine dikkat çeken Galloway ve Swiatek'e (2018) göre bu nedenlerden ötürü halkla ilişkiler ve yapay zekâ bağlantısının sadece çeşitli görevlerin otomasyonunu gibi sınırlı bir bakış açısıyla ele alınmaması gerekmekte; yapay zekânın halkla ilişkilerde oynamaya başladığı ve önümüzdeki yıllarda oynayacağı rollerin çeşitliliğinin farkına varmak önem taşımaktadır.

Virmani ve Gregory (2021) halkla ilişkiler mesleğinin yapay zekâ ve büyük verinin daha fazla ön plana çıkmaya iş dünyasına ne kadar hazır ve konuya yönelik ne kadar farkındalık geliştirmiş olduğunu ortaya koymayı amaçladıkları araştırmalarında 280 halkla ilişkiler uygulayıcısına yapay zekâyâ ilişkin bilgi düzeyleri, yapay zekâ araç, sistem ve programlarını anlama düzeyleri, yapay zekâyâ ilişkin becerilerini geliştirmeye yönelik girişimleri, yapay zekânın halkla ilişkilere günümüzde ve gelecekte nasıl etki ettiğine/edeceğine yönelik değerlendirmeleri hakkında sorular yönelmiştir. “Yapay zekâ ve Büyük Veriye Hazırlık Raporu: Halkla İlişkiler Mesleğinin Yapay zekâyâ Hazır Olma Durumunun Değerlendirilmesi” isimli raporda sunulan bulgular, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ ve büyük veri çağına olması gerektiği düzeyde hazır olmadığına işaret etmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâyı anlama, tasarlama, yayma ve kullanmayı stratejik düzeyde gerçekleştirebilen halkla ilişkiler uygulayıcıları var olduğu tespit edilmekle birlikte, büyük bir çoğunluğun yapay zekâyı taktiksel düzeyde yetkin bir şekilde kullandığı ortaya konmuştur.

Literatürde yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler mesleğine olan etkilerinin, iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği değişiklikler bağlamında ele alınmasının yanı sıra mesleğin geleceği ve meslek uzmanlarının istihdamı açısından bir tehdit oluşturup oluşturmadığı yönünden değerlendirildiği de görülmektedir. Swiatek vd. (2023) İsviçre'nin Cenevre kentinde Temmuz 2023'te gerçekleştirilen dünyanın ilk insan-robot medya konferansında, gerçeğe oldukça benzeyen insansı robotların gazetecilerin karmaşık sorularına oldukça iyi yanıtlar verdiğini ifade ederek konferansın yapay zekânın halkla ilişkilerin dinamiklerini olağanüstü bir hızla dönüştürdüğüne ve ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir tehdit oluşturmaya başladığına dikkat çektiğini belirtmektedir. Swiatek vd. (2023) yapay zekânın insan aracılığıyla gerçekleştirilen profesyonel iletişime atfedilen değer düşmesine yol açabileceğine dair ön görüşlerini paylaşarak ultra ger-

çekçi insanı yapay zekânın insanlar tarafından gerçekleştirilebilecek pek çok işi yapmaya başlayabileceğine ve bu nedenle de iş kayıplarına yol açabileceğine yönelik uyarıda bulunmaktadır. Bu görüşe karşıt olarak ise Munandar ve Irwansyah (2019: 8) yapay zekânın halkla ilişkilerde rutin görevlerin yerine getirilmesi için önemli bir kapasite önerdiğine ancak halkla ilişkilerin bilimsel olduğu kadar sanat ve yaratıcılıkla ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Yapay zekâda halkla ilişkiler uygulamalarının ihtiyaç duyduğu sanat, yaratıcılık, biliş ve duygu unsurlarını gündeme getirmenin büyük bir çaba gerektiğine işaret eden Munandar ve Irwansyah (2019) yakın gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcılarının işini yapay zekânın alamayacağı yönündeki ön görüşlerini paylaşmaktadır. Nobre'ye (2020) göre de halkla ilişkilerin derinlikli analizler, toplumsal ilişkilerin yönetimi, kamusal iletişim, duygu ve deneyim yönetimi gibi örneklendirdiği stratejik düzeyinin yönetilmesini hala insana özgü becerileri gerektirmektedir. En Liew (2021: 24-28), halkla ilişkilerde yeni teknolojileri bir tehdit olarak algılamak yerine yeni teknolojileri kabul etmenin önemini vurgulamakta; yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki son köklü değişiklik olmayacağını da altını çizerek halkla ilişkilerin teknolojik gelişmelerden gelecekte de etkilenmeye devam edeceği ön görüşünü paylaşmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda günümüz yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerde rutin işlerin otomasyonu açısından önemli fırsatlar önerdiği, ancak halkla ilişkilerin stratejik yönünün uygulamaya aktarılması açısından konunun uzmanı olan halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duyacağı söylenebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler uygulamalarının, uzun bir dönem boyunca yapay zekâ ve insan becerileri işbirliği ile etkili bir şekilde gerçekleştirilebileceği yorumunda bulunmak mümkündür.

## 2. Yapay zekâ Teknolojisinin Reklamcılık Bağlamında Değerlendirilmesi

Reklam herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışı dışarıda bırakan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2019: 98). Dijital reklam ise tanıtım faaliyetlerinin dijital kanallar kullanılarak gerçekleştirilmesidir. Dijital reklamcılığın ilk aşaması interaktif reklamcılık, ikinci aşaması programatik reklamcılık olarak ifade edilirse, üçüncü aşamasına da akıllı reklamcılıktır demek doğru olacaktır (Li, 2019). Tüm aşamalarda reklam veriyi verimliliğini arttırmak için kullanılmaktadır. Bu sebeple yapay zekâ, büyük veri toplama, işleme ve raporlama kapasitesiyle dijital reklamcılık alanında önemli bir yere konumlanmaktadır. Ancak alandaki hızlı değişim, tüm reklam tarafları için hazırlıklı olmayı ve bu alandaki araştırmaların devamlılığını zorunlu kılmaktadır (Diwanji, Lee ve Cortese, 2022). Lexus'un 2018 yılında yayınlanan ve yapay zekâ kullanılarak oluşturulmuş ilk reklam filmi (<https://www.iabuk.com>) reklamcılık alanında ortaya çıkacak dönüşümlerin en önemli sinyallerinden biri olarak kabul edilebilir. Ancak reklam ve yapay zekâ ilişkisi sadece içerik üretim süreciyle sınırlı kalmamakta, reklamın üretim öncesi ve sonra tüm süreçlerinde yapay zekânın etkisini görmek mümkün olmaktadır. Son dönemde yapılan çalışmalar yapay zekâ uygulamalarının reklam pastasındaki yerini hızla arttırdığını ve arttırmaya devam edeceğini göstermektedir (Rogers, 2021).

Yapay zekâ genel olarak şirketlerin potansiyel tüketicilerle iletişim, anlama ve etkileşim kurma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Güncel yapay zekâ reklam ilişkisinde ise hedefle-

me, kişiselleştirme, içerik üretimi ve reklam optimizasyonu konularında yoğunlaşmaktadır (Gao vd., 2023, Kshetri, 2023). Özellikle kişiselleştirmenin tavsiye sistemleriyle birlikte verimliliğini arttırması ancak bu durumun kullanıcıların marka çeşitliliğini fark etmelerinde bir engel olup olmadığı tartışma konusudur (Laux, 2022). Yapay zekâ destekli uygulamalar bir yandan tüketiciyi takip ederek daha önceki davranışlarından yola çıkarak beğenilerini yakalayacak hedeflemeler yapmakta, diğer yandan işletmelere verimlilik ve karlılık avantajı sağlamaktadır. Ancak izlenen tüketici zamanla benzeşen ürünleri almaya yönlendirilmekte, bu da tüketiciler için filtre balonu etkisi ortaya çıkartmaktadır (Karaman, 2021). Dolayısıyla iki tarafında yararına olarak kurgulanan süreç, tüketicinin belirli ürünleri tüketmek zorunda kalması ve alternatiflerini fark edememesi, şirketlerin ise pazarda bir tekelleşme olması sorununu doğurmaktadır.

Kişiselleştirme tüketici tarafından algılanan yönü ifade ederken, reklamveren tarafından doğru kişiselleştirme uygulamaları için doğru hedeflemelerin yapılması bir zorunluluktur. Yapay zekâ destekli uygulamalarla reklamverenler doğru zamanda, uygun bilgilerle doğru hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilirler. Hatta hedef belirleme sürecinde yapay zekâ araçları mevcut fırsatları rakiplerden daha hızlı görmeye olanak tanımaktadır (Bhatt, 2021). Ayrıca yapay zekâ destekli uygulamalar hedef belirleme sürecinde reklam içeriğini yeterli veriyle optimize etmekte ve etkileşimi arttırmaktadır (Nair ve Gupta, 2021). Ulaşılan veri kapasitesi arttıkça makine öğrenim sistemi desteklenmekte ve doğru hedefleme gerçekleşmektedir. Yapay zekâ ulaşılan veriler aracılığıyla alt kümeler belirlemekte, belirlenen grupların ihtiyaçlarını ve tercihlerini yansıtılmakta, hangi reklamların başarılı olma ihtimalinin yüksek olduğunu belirleyebilmekte ve böylece istenilen hedeflemeye daha rahat ulaşabilmektedir (Gao vd., 2023).

Yapay zekâ, reklamcılara, doğru tüketicilere, doğru mesajla, doğru zamanda ulaşma imkânı sunmaktadır (Abi, Zakraoui ve Benahmed, 2021). Tüketiciler ihtiyaçlarını, isteklerini, davranışlarını, değerlerini videolar, tweetler, yorumlar, aramalar gibi pek çok farklı şekilde ve farklı kanallarla göstermektedir. Tüketici tarafından oluşturulan ve sonsuz gibi görünen veri kaynağı, hacmi, hızı ve çeşitliliği büyümeye devam etmektedir. Reklamcılar bu büyük veri akışını değerli içgörülere dönüştürmek için yapay zekâ uygulamalarına yönelmektedir (Kietzmann, Paschen ve Treen, 2018). Yapay zekâ uygulamaları metin verilerinin yanı sıra resim, video, ses gibi yapılandırılmış verileri analiz edebilir ve içeriğe dönüştürülebilir (Qin ve Jiang, 2019). Tüketicilerle ilgili analiz edilebilir verilerin çeşitlenmesi ve metin verileri dışında ses ve görüntü verilerinin de sistem tarafından algılanarak tüketicilerle ilgili iç görü oluşturmaya destek olması, yapay zekâ tarafından sunulan analizlerin daha kapsamlı ve destekleyici olacağı anlamına gelmektedir.

Yapay zekânın etkili olduğu bir diğer reklam alanı ise programatik reklam uygulamalarıdır. Programatik satın alma, reklamverenlerin kampanyalarının yayına alınması, tarihlerin belirlenmesi, hedefleri, optimizasyonu ve durdurulması gibi işlemlerin bir arayüz aracılığıyla yapılabildiği bir süreci ifade etmektedir. (<https://iabtr.org/programatik-satin-alma-nedir>). Günümüze geldiğimizde programatik reklam tek kişilik bir kitle için kişiselleştirilmiş ve hızlı bir paketleme ve alt yapı ağı olarak tanımlanmaktadır (McGuigan, 2019). Yapay zekâ programatik reklamcılıkta farklı formatlardaki içeriği gerçek zamanlı geliştirmek ve dağıtmak, daha önceden oluşturulmuş

reklamlar için tüketicilerin lokasyonunu kullanmak ve belirli hedef kitle gruplarına yönelik reklam varyasyonlarını optimize etmekte yararlanılmaktadır (Diwanji, Lee ve Cortese, 2022). Bu şekilde reklam performansı ve reklamların alaka düzeyi artırılmış olmaktadır (Chen vd., 2019).

Yaratıcı reklam, diğer reklam alanlarından farklı olarak insanların yeteneğine, öngörüsüne ve bilgisine daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Ancak hesaplamalı yaratıcılık kavramı, reklam yaratıcılığına farklı bir perspektiften bakma olanağı sunmaktadır. Vakratsas ve Wang (2020) çalışmalarında hesaplamalı yaratıcılık yaklaşımını; reklam yaratıcılığını üretken ve sistematik olarak yeniden düşünmeyi sağlayan ve otomatik ya da yarı otomatik üretilmesini destekleyecek esnek bir sistem olarak tanımlamakta ve yaratıcılık, yapay zekânın bir alt disiplini olarak konumlanmaktadır. Reklam içeriği oluşturma, tasarım, yaratıcılık ve yapay zekâ ilişkisi literatürde yeni bir araştırma alanı olmakla birlikte yapay zekânın yaratıcılık sürecinde nasıl daha etkin kullanılması gerektiğiyle ilgili araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir (Ammen vd., 2022). Mevcut literatür ve reklam tasarım ekosisteminin yapay zekâdan sistematik olarak nasıl yararlanılacağı konusunda fikir birliğine varılmamış olsa bile, yaratım sürecini destekleyen bilgi toplama, şablon oluşturma gibi alanlarda etkili kullanımla yapay zekâ reklam yaratıcılığı sürecine entegre edilebilir (Vakratsas ve Wang, 2020). Google duyarlı arama ağı reklamları yapay zekâ ve reklam tasarımı ilişkisine güzel bir örnektir. Duyarlı reklam ağları sayesinde Google reklam verenlerin müşterilerine daha alakalı mesajlar gösterecek şekilde uyarlanan bir reklam oluşturmasını sağlamaktadır. Birden fazla başlık ve açıklama yerleştirildikten sonra Google Ads farklı kombinasyonları test etmekte ve hangi kombinasyonun daha iyi performans gösterdiğini öğrenmektedir. Ayrıca Google akıllı kampanyalar seçeneği ile birkaç reklam oluşturma sürecinden sonra, yapay zekâ desteği ile en iyi hedeflemeyi bulmaktadır (<https://support.google.com/>, Erişim tarihi: 2024). Geniş kapsamlı reklam tasarımlarının yapay zekâ ilişkisindeki en önemli güçlük, yapay zekâ destekli içeriklerin nesnel olarak değerlendirmesinde ortaya çıkacaktır (Vakratsas ve Wang, 2020).

Bahsedilen kişiselleştirme, içerik oluşturma ve programatik reklamcılık uygulamaları gibi yapay zekâ ve reklam ilişkisini merkeze alan makalelerin pek çoğunda tartışılan konuların yanında deepfake ve reklam ilişkisi gibi alt başlıklar da literatürde yer almaktadır. Yaratıcı yapay zekâ teknolojileri olarak adlandırılan (Campbell vd., 2022) bu uygulamalarla reklamdaki kişilerin yüzleri, yaşları, ten renkleri gibi unsurlarla oynanabilmektedir. Türkiye’de özellikle Kemal Sunal’ın oynadığı reklam filmiyle daha geniş bir kitle tarafından tartışılan konu (Acar ve Tanyıldızı, 2022), yabancı literatürde de farklı araştırma konularında kendine yer bulmaktadır (Campbell vd., 2022). Deepfake uygulamasıyla nasıl reklamların gerçekleştirilebileceği, tüketicilerin algılarının ne yönde olduğu araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Yapay zekâ destekli uygulamaların çeşitlenmesi ve reklam üretimine dahil edilmesi araştırma başlıklarının çeşitlenmeye devam edeceğini gösterir niteliktedir.

Yapay zekâ ve reklam uygulayıcılar tarafından tartışıldığı kadar tüketicilerin algısını ele alan araştırmalar da gerçekleştirilmektedir. Bakpayev (2020) ve arkadaşları yapay zekâ ve insan üretimi reklamlarda izleyici algısını inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin rasyonel çekicilik ve faydalı ürünler konu edildiğinde algının benzer düzeyde kaldığı ancak reklam metinlerinde

duygusal unsurlar kullanıldığında insan üretiminin daha olumlu algılandığını bulgulamışlardır. Yapay zekânın insanlardan daha güvenilir olarak algılanması, yapay zekâ tarafından üretilen reklamlarında olumlu algılanmasını sağlamıştır. Ancak yapay zekâyâ karşı tedirginlik ise yapay zekâ destekli reklamların olumsuz algılanmasına sebep olan etmenlerdendir (Wu ve Wen, 2021). Genel çerçeveye bakıldığında tüketiciler dijital pazarlama iletişimi ve yapay zekâ ilişkisini kaçınılmaz olarak nitelendirmekte ve ürün/marka değerlendirmelerinde yapay zekâ etkisinin sınırlı olduğu görülmektedir (Chen vd., 2021). Yapılan sınırlı sayıda çalışmalara dayanılarak, reklam izleyicilerinin yapay zekâ destekli üretilen reklamları büyük bir tepkiyle karşılamadıkları ifade edilebilir.

Literatürde kendine daha az yer bulan bir diğer konu yapay zekâ ve reklam ilişkisinin reklamcılık öğrencilerine nasıl anlatılması gerektiğine yönelik çalışmalardır. Yang (2023) bir ders deneyimi paylaştığı çalışmada eğitimde, yapay zekânın etkilerinin ya da reklamların nasıl algılandığına yönelik araştırmaların yer aldığını, ancak yaratıcı reklamcılık sürecinde yapay zekânın nasıl kullanılabileceğine yönelik içeriklerin yetersizliğine vurgu yapmaktadır. Yapay zekânın reklam eğitimlerinde program öğretiminden, sektörden uygulayıcılarla öğrencilerin karşı karşıya getirilmesine kadar çeşitli şekillerde entegre edilmesi gerektiğinin de altını çizmektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ destekli uygulamalar içerik oluşturma, hedef kitle belirleme, kişiselleştirme, reklam optimizasyonu, programatik reklamcılık gibi pek çok alanda kendine yer bulmakta ve bahsedilen yeri genişletmektedir. Ancak sürecin çok başında olduğumuzun ve gelişmelerin dikkatle takip edilmesi gerektiğinin farkında olmamız gerekmektedir. Yeni başlanan ve hızla gelişen bu süreçte en önemli sorunlardan biri etik konusudur. Etik kapsam içerisine kişiselleştirme uygulamalarının oluşturduğu tekelleşmeden, tüketici verilerinin gizlilik ihlaline kadar pek çok başlık dahil olmaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarını açıklayabilmeleri yani uygulamalarının şeffaflığının sağlanması ve tüketicilerin mevcut durumu anlayabilmeleri etik tartışmaları için önemli bir başlıklardır (Rodgers ve Nguyenx 2022). Yapay zekâ ve reklam ilişkisini merkeze alan yeni etik kuralların belirlenmesi, veri yönetişiminin, algoritma denetiminin ve özellikle pazarlama iletişimi uzmanlarının yapay zekâ okur yazarlığının artırılması gibi konuların yeni etik perspektif bağlamında ele alınması bir zorunluluk olarak görülmektedir (Biswal vd., 2023).

### 3. Amaç ve Yöntem

Yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler ve reklamcılık üzerinde önemli etkiler oluşturduğu bilinmektedir. Yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamın uygulamaya aktarılmasında sunduğu kapasite, meslek uygulayıcılarının iş yapma biçimlerinde ortaya çıkardığı değişiklikler ve alanların geleceğine dair ön görülerdeki konumu yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden incelenmesini önemli bir araştırma ve inceleme konusu haline getirmiştir. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki bağlantıların ulusal alan yazında ne şekilde ele alındığının ve konuya dair literatürün ne şekilde ortaya konduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler ve reklam ile yapay zekâ kavramları

arasındaki temasların ulusal akademik yayınlarda nasıl değerlendirildiğini ve bu alanlardaki araştırma eğilimlerinin ortaya konması bu çalışmanın temel amaçları arasında bulunmaktadır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- Halkla ilişkiler ve reklamcılık ile yapay zekâ konularına ilişkin makaleler hangi yıldan itibaren yayımlanmaya başlanmıştır ve makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerin yayımlandıkları dil ve dergilere göre dağılımları nasıldır?
- Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler ve kullanım sıklıkları nasıldır?
- Makalelerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri ile makalelerin örneklemeleri nelerdir?
- Makalelerin halkla ilişkiler ile reklamda yapay zekâ kullanımına yönelik bakış açıları nasıldır?
- Makalelerin halkla ilişkiler ve reklamda yapay zekâ kullanımına ilişkin odaklandıkları konular nelerdir?

Araştırmada yukarıda aktarılan sorulara yanıt niteliği taşıyan bulgulara erişilmesi için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda belirli bir periyotta ve belirli bir bölgede kişiler veya kurumlar tarafından üretilmiş yayınlar ile bu yayınlar arasındaki bağlantıların sayısal olarak analizi olarak tanımlanabilmektedir (TÜBİTAK, 2024). Büyük hacimli bilimsel verileri araştırmak ve analiz etmek için ön plana çıkan bir yöntem olarak bibliyometrik analiz, bir yandan belirli bir alanın evrimsel gelişimini ortaya koymayı sağlarken diğer yandan da o alandaki yeni odak noktalarının belirlenmesine de katkı sunmaktadır (Donthu vd., 2021). Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmada yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları bağlamında ulusal alan yazında nasıl bir akademik seyre sahip olduğunu, akademik çıktıların evrimsel gelişiminin nasıl ilerlediğini ortaya koymak ve alandaki yeni odak noktalarının neler olabileceğine dair tespitlerde bulunmak üzere bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

### 3.1. Evren ve Örneklem

Bibliyometrik analiz büyük hacimli bilimsel verileri araştırmaya ve analiz etmeye dayanmaktadır. Ulusal alan yazında da halkla ilişkiler ve reklamcılık ile yapay zekâ bağlantılarının ortaya konduğu çalışmaların sayıca fazla olduğu ve evrenin büyüklüğü dikkat çekmektedir. Bu gerekçeden ötürü bu araştırmada evrenin büyüklüğü dikkate alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir. Dergipark Sistemi'nin gelişmiş arama seçeneği kullanılarak “halkla ilişkiler ve yapay zekâ”, “reklam ve yapay zekâ” kavramları ile bir arama yapılmış ve sistem tarafından listelenen “halkla ilişkiler ve yapay zekâ” konusundaki 101 makaleden başlık, anahtar kelimesi ve özetinde her iki kavrama da yer verilen 11 makale; “reklam ve yapay zekâ” konusundaki 101 makaleden başlık, anahtar kelimesi ve özetinde her iki kavrama da yer verilen 10 makale araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.



### 3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın en temel sınırlılığı ulusal alan yazında halkla ilişkiler ve reklam ile yapay zekâ konusunu birlikte değerlendiren tüm akademik çıktılarının analize tabi tutulmamasıdır. Bu araştırmada konuya ilişkin kitap, kitap bölümü, tez ve bildiri türündeki diğer akademik çıktılar kapsam dışında bırakılarak sadece makaleler üzerine odaklanılmış ve araştırma makalelerinin analizi ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılığın temel gerekçesini makalelerin, araştırma alanının akademik seyrini ortaya koymak açısından daha güncel ve periyodik yayınları kapsaması oluşturmaktadır.

### 3.3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında DergiPark Sistemi üzerinden yapay zekâ ve halkla ilişkiler anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada erişilen 101 makaleden başlık, özet ve anahtar kelimelerinde halkla ilişkiler ve yapay zekâ kavramlarının yer aldığı toplam 11 makalenin bibliyometrik analizi ile tespit edilen bulgulara yer verilmektedir.

Analizde öncelikle makalelerin araştırma makalesi, derleme makalesi ve görüş makalesi olarak türlerine göre dağılımlarına bakılmıştır. Örnekleme oluşturan makalelerin büyük bir çoğunluğunun araştırma makalesi olduğu (n=7, %63,5), bu makale türünü sırasıyla derleme (n=3, %26,5) ve görüş makalesi türünün (n=1, %9) takip ettiği görülmüştür. Yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ele alan makalelerin ilk olarak 2021 yılında yayımlanmaya başladığı dikkat çekmektedir. Aşağıdaki tablo yapay zekâ ve halkla ilişkiler konusunda yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımlarını göstermektedir:

Makalenin Yayımlandığı Yıl	Frekans	%
2021	3	26,5
2022	1	9
2023	4	36,5
2024	3	26,5
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**Tablo 1:** Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 1’den görülebileceği gibi halkla ilişkiler ile yapay zekâ kavramlarını birlikte ele alan makaleler 2021 yılından itibaren yayımlanmaya başlamış, konunun akademik açıdan 2023 yılı itibarıyla daha yoğun bir ilgiyle karşılaştığı tespit edilmiştir.

Makalelerin yayımlandıkları dillere göre dağılımları açısından ise Türkçe’nin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Makalelerin büyük bir çoğunluğu Türkçe yayımlanırken (n=8, %73,5), İngilizce yayımlanan makale sayısı ise 3’tür (%26,5). Elde edilen bulgular makalelerin yayımlandıkları dergilerin ise büyük ölçüde uluslararası hakemli dergi statüsünde olduğuna (n=7, %63,5)

işaret etmiş, dört makalenin ise (%36,5) ulusal hakemli dergide yayımlandığı görülmüştür. Söz konusu dergilerin yedi tanesi (%63,5) İletişim Fakültesi Dergisi iken, dört tanesi ise (%26,5) Sosyal Bilimler Dergisi statüsündedir.

Aşağıda yer alan Tablo 2 örnekleme oluşturan makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımını göstermektedir:

Anahtar Kelime	Frekans	%
Yapay zekâ	9	20
Halkla ilişkiler	9	20
Kurumsal iletişim	1	2
Yeni teknolojiler	1	2
Dijital halkla ilişkiler	1	2
PR 2.0	1	2
Hegemonya	1	2
Dijitalleşme	3	6
Delphi tekniği	1	2
İletişim	1	2
Yenilikçi stratejiler	1	2
Paradigma	1	2
Halkla ilişkilerde yapay zekâ	1	2
Yapay zekâ destekli araçlar	1	2
Gezinti çözümlemesi	1	2
Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz iletişimi	3	6
Meta-tematik analiz	1	2
Niteliksel analiz	1	2
Maxqda	1	2
Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik kriterleri	1	2
Sosyal etki	1	2
İletişimde teknoloji/COMMTECH	2	4
Metaverse	1	2
Büyük veri	2	4
Doğal dil işleme	1	2
Makine öğrenmesi	1	2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**Tablo 2:** Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Makalelerinde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Tablo 2’den görülebileceği gibi makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler konuyla olan bağlantıyı doğrudan ortaya koyan yapay zekâ (n=9, %20) ile halkla ilişkiler (n=9, %20) kavramları olmuştur. Bu anahtar kelimeleri ise sırasıyla dijitalleşme (n=3, %6), kriz/kriz yönetimi/

kriz iletişimi (n=3, %6), iletişimde teknoloji/COMMTECH (n=2, %4) ile büyük veri (n=2, %4) anahtar kelimeleri takip etmiştir. Diğer anahtar kelimelerin ise makalelerde birer kez kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Makalelerin başvuru araştırma yöntemleri ve tekniklerine göre dağılımları ise şu şekildedir: Sadece literatür taramasına dayanan makale sayısı 3'tür (% 26,5). Nitel yöntemin kullanıldığı makale sayısı 5 (% 46,5) iken nicel yönetime başvuru makale sayısı 2'dir (% 18). Sadece bir makalede (% 9) bibliyometrik analiz kullanılmışken, yapay zekâ ve halkla ilişkiler konusunu ele alan hiçbir makalede karma yöntem kullanılmadığı görülmüştür. Makalelerde başvuru araştırma tekniklerinde ise çoğunlukla içerik analizi tekniğinin kullanımı dikkat çekmektedir (n=4, %57). Diğer araştırma teknikleri olarak anket, görüşme ve delphi tekniği ise birer kez kullanılmıştır. Söz konusu çalışmaların örneklemelerini ise sırasıyla halkla ilişkiler uygulayıcı/akademisyenleri (n=3, %37,5), makaleler (n=2, %25), tezler (n=1, %12,5), halkla ilişkiler müfredatları (n=1, %12,5) ile yapay zekâ araçları (n=1, %12,5) oluşturmuştur.

Makalelerin halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanıma yönelik bakış açılarının ise çoğunlukla olumlu olduğu (n=10, % 91), halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına eleştirel bakarak olumsuz perspektif sunan makale sayısının ise bir olduğu (%9) tespit edilmiştir. Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına yönelik olumlu bakış açısı ortaya konan makalelerin dört tanesinde ise halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının ortaya çıkarabileceği dezavantajlara da dikkat çekildiği tespit edilmiştir.

Makalelerde odaklanılan konuların dağılımı ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Konular	Frekans	%
Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilere etkisi	10	55,55
Hegemonya aracı olarak kullanım	1	5,55
Yapay zekânın halkla ilişkilerdeki geleceğine dair öngörüler	4	22,22
Yapay zekânın etik kullanımı	2	11,11
Halkla ilişkiler eğitiminde yapay zekânın konumu	1	5,55
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Tablo 3:** Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Makalelerinde Odaklanılan Konuların Dağılımı<sup>1</sup>

Analiz edilen çalışmalarda halkla ilişkiler ile yapay zekâ arasındaki bağlantı değerlendirilirken odaklanılan konuların başında yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilere etkisi gelmektedir. Makalelerde odaklanılan diğer konuların ise yapay zekânın halkla ilişkilerdeki geleceğine dair öngörüler (n=4, %8,5), yapay zekânın etik kullanımı (n=2, %4,3), halkla ilişkiler eğitiminde

<sup>1</sup> Bir makalede birden fazla konuya odaklanılma durumu nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

yapay zekânın konumu (n=1, %2,1) ile yapay zekânın halkla ilişkilerde hegemonyanın yeniden üretim aracı olarak kullanılması (n=1, %2,1) olduğu dikkat çekmektedir.

Aşağıdaki tablo ise yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımına yönelik makalelerde yer verilen önerileri göstermektedir:

Halkla İlişkilerde Yapay Zekânın Kullanımına Yönelik Öneriler	Frekans	%
Kriz yönetimi/kriz iletişimi	6	15,40
Rutin işlerin otomasyonu (içerik oluşturma, görüntü seçimi, hedef kitlelerle olağan etkileşimlerin yönetimi vb.)	6	15,40
Kampanya yönetimi	6	15,40
Hedef kitle analizi	4	10,25
Dijital medya yönetimi	6	15,40
Ölçme ve değerlendirme	5	12,85
Veri analizi	5	12,85
Duygu analizi	1	2,50
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

**Tablo 4:** Yapay Zekânın Halkla İlişkilerdeki Kullanımına Yönelik Öneriler<sup>2</sup>

Analiz edilen makalelerde yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımına yönelik öneriler kriz yönetimi/kriz iletişimi (n=6, %12,8), rutin işlerin otomasyonu (n=6, %12,8), kampanya yönetimi (n=6, %12,8), dijital medya yönetimi (n=6, %12,8), ölçme ve değerlendirme (n=5, %10,5), veri analizi (n=5, %10,5), hedef kitle analizi (n=4, %8,5) ve duygu analizi (n=1, %2,1) amaçlı kullanım şeklinde yer almaktadır.

Dergipark Sistemi üzerinden yapay zekâ ve reklam anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada 101 makaleye ulaşılmış, başlık, özet ve anahtar kelimelerinde yapay zekâ ve reklam kelimelerinin yer aldığı ve yapay zekâ ve reklam ilişkisine odaklanan toplam 10 makale bibliyometrik analizi için belirlenmiştir.

Makalenin türlerine göre dağılımına bakıldığında araştırma makalesi ve derleme makaleleri arasında birbirine yakın bir dağılım olduğu görülmektedir. Yapay zekâ ve reklam arasındaki ilişkiyi ele alan makalelerden 6 tanesi (%60) araştırma makalesiyken, 4 tanesi (%40) derleme makaledir. Alandaki makaleler 2021 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Aşağıdaki tablo yapay zekâ ve reklam konusunda yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımını göstermektedir.

<sup>2</sup> Bir makalede birden fazla konuya odaklanılma durumu nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Makalenin Yayımlandığı Yıl	Frekans	%
2021	2	20
2022	1	10
2023	6	60
2024	1	10
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Tablo 5:** Yapay Zekâ ve Reklam Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yapay zekâ ve reklam ilişkisini ele alan makaleler 2021 yılından itibaren yayınlanmaya başlanmış ancak makalelerin yarısından fazlası 2023 yılı içerisinde Dergipark Sisteminde kendine yer bulmuştur. 2024 yılına ait dergilerin tümü araştırma gerçekleştirilirken henüz yayınlanmadığı için 2024 yılı içerisinde yapay zekâ ve reklam arasındaki ilişkiyi inceleyen makalelerin sayısının ivmelenerek artacağı düşünülebilir.

Makalelerin yayınlandıkları diller incelendiğinde 3 (%30) makalenin İngilizce ve 7 (%70) makalenin Türkçe yazıldığı görülmektedir. Yayımlanan makaleler büyük çoğunlukla hakemli uluslararası dergilerde yayınlanmıştır. Yayımlanan makalelerin 8'i (%80) uluslararası hakemli dergilerde, sadece 2'si (%20) ulusal hakemli dergilerde yer bulmuştur. Söz konusu dergilerin 4'ü (%40) bir iletişim fakültesine bağlı dergi statüsünde iken, diğer makaleler iktisat fakültelerine bağlı (n=2, %20) dergilerde ve sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren merkezlere bağlı dergilerde yayınlanmıştır. Reklamın farklı disiplinlerin ilgi alanına girmesinden dolayı makalelerin yayınlandığı dergiler çeşitlilik göstermektedir.

Aşağıda yer alan tablo örnekleme oluşturan makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımını göstermektedir:

Anahtar Kelime	Frekans	%
Yapay zekâ	5	11
Reklam/ Dijital Reklam	7	14
Pazarlama/ Pazarlama 5.0/ Dijital Pazarlama	5	11
Göstergebilim	4	8
Metaverse/metaverse pazarlama	3	6
Deepfake/ Derin Öğrenme	3	6
Reklamcılık Trendleri/ Reklamcılığın Geleceği	2	4
Kemal Sunal, "Sen Gülümse Yeter" Reklam Filmi/Ziraat Bankası Reklam Filmi	2	4
Toplum 5.0	1	2
Tüketici ilgilenimi	1	2
Satın alma niyeti	1	2
Eğilim	1	2
Dijital Dönüşüm	1	2

Beyin-bilgisayar arayüzleri	1	2
Sağlık	1	2
Oyun	1	2
Endüstri 4.0	1	2
Delphi Anketi	1	2
Türk Güldürü Sineması	1	2
Gülme Kuramları	1	2
Mizah	1	2
Eleştirel Posthümanizm	1	2
Aktör – ağ teorisi	1	2
Sosyal Robotlar	1	2
Hipergerçeklik	1	2
Swot analizi	1	2
<b>Toplam</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

**Tablo 6:** Yapay Zekâ ve Reklam Makalelerinde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Tablo 5’te görülebileceği gibi makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler reklam/ dijital reklam (n=7, %14), pazarlama/ pazarlama 5.0, dijital pazarlama (n=5, %11) ve yapay zekâ (n=5, %11)’dir. Bu anahtar kelimeleri araştırma yöntemi olarak da öne çıkan göstergebilim (n=4, %8), meta/metaverse pazarlama (n=3, %6), Deepfake/derin öğrenme (n=3, %6) takip etmektedir. Yapay zekâ destekli reklam incelemelerinin literatürde yer bulması sebebiyle anahtar kelimeler de bu doğrultuda şekillenmiştir.

Makalelerin araştırma yöntemlerine incelendiğinde, literatür taraması üzerinden betimsel bir analiz yapan 3 (%30), göstergebilim yöntemiyle reklam filmlerini analiz eden 3 (%30), Swot analiziyle kapsamlı bir çerçeve sunan 2 (%20) makale bulunmaktadır. Makalelerden 1 tanesi deneysel bir yaklaşımla alana katkı sağlamış, bir diğer çalışma ise Delphi anketi yöntemi kullanarak veri toplamıştır. Makalelerin hepsi betimsel bir çerçeve sunma gayrati içerisindedir. Alanın ve dolayısıyla alanda üretilen akademik çalışmaların yeni olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Literatür taraması yapılan çalışmalar ve swot analizleri akademik çalışmalardan yararlanılarak gerçekleştirilirken, göstergebilim analizi deepfake kullanılarak oluşturulmuş reklam filmlerini örneklem olarak kullanmıştır.

Makalelerde reklam ve yapay zekâ ilişkisi hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınmıştır. Ancak sadece bir makalede (%10) olumsuz yaklaşımın yoğun olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalarda ise olumsuz yönü vurgulansa dahi olumlu yönünün ağır bastığını ifade etmek doğru olacaktır. Ayrıca makalelerin hepsinde dile getirilen bir diğer baskın unsur değişimdir. Makaleler yapay zekâ destekli uygulamaların reklam uygulamalarını değiştireceği yönünde fikir birliğine sahiptir.



Konular	Frekans	%
Dijital dönüşüm ve reklamcılığa etkisi	8	35
Yapay zekâ uygulamalarının reklam üretimindeki etkinliği	4	17
Toplumdaki ve endüstrideki gelişimlerin reklamcılık sektörüne etkisi	2	9
Beyin-bilgisayar ara yüzlerinin avantaj ve dezavantajları	1	4
Tüketiciye yönelik etki	2	9
Yapay zekâ, reklam ve mizah ilişkisi	1	4
Reklamda deepfake kullanımı	3	13
Metaverse alanında yapay zekâ ve reklam	2	9
<b>Toplam</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

**Tablo 7:** Yapay Zekâ ve Reklam Makalelerinde Odaklanılan Konuların Dağılımı<sup>3</sup>

İncelenen çalışmalardan hareketle yapay zekâ ve reklam ilişkisini ele alan çalışmaların homojen bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Çalışmaların büyük çoğunluğu reklamcılığın yapay zekâ teknolojilerinden nasıl etkilendiği üzerinde durmaktadır. Reklamcılık alanında metin yazımından, reklamların çekimine ve kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına kadar farklı alanlarda yapay zekânın reklamcılığı dönüştürdüğü ve etkinliğin arttırdığı ifade edilmektedir. Yapay zekâ destekli uygulamalara daha dar bir alandan bakarak reklam çekimlerinde deepfake kullanımının etkisini inceleyen 3 (%13) araştırma bulunmaktadır.

Reklamda Yapay Zekânın Kullanımına Yönelik Öneriler	Frekans	%
Deepfake kullanımına yönelik araştırmaların artırılması	1	4%
Yapay zekâ ve metaverse odaklı çalışmalarının artırılması	2	7%
Yapay zekâ – marka ilişkisi	2	7%
Metaverse alanı	1	4%
Hedef kitleye erişim	6	21%
Yapay zekâ ve etik	4	14%
Deepfake ve anlatı inşası	2	7%
İnsan – yapay zekâ ilişkisi	4	14%
Deneyim Pazarlaması	2	7%
Kişiselleştirilmiş içerikler	2	7%
Yapay zekâ veri gizliliği ilişkisi	2	7%
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

**Tablo 8:** Yapay Zekânın Reklamda Kullanımına Yönelik Öneriler<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Bir makalede birden fazla konuya odaklanılma durumu nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

<sup>4</sup> Bir makalede birden fazla konuya odaklanılma durumu nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular araştırma soruları ile bağlantılı biçimde değerlendirildiğinde şu tespitler ön plana çıkmaktadır: Halkla ilişkiler ve reklam alanları ile yapay zekâ bağlantısını konu edinen çalışmaların 2021 yılından itibaren yayımlanmaya başladığı görülmüştür. Yapay zekânın son yıllarda ön plana çıkan bir araştırma konusu olması, halkla ilişkiler ve reklam alanındaki çalışmalar açısından güncel bir konu olduğunu göstermekte ve ilerleyen yıllarda da güncelliğini sürdüreceğine yönelik öngörüğü şekillendirmektedir. Her iki alan için makalelerin çoğunluğunun Türkçe dil ile yayımlandığı dikkat çekerken, dergilerin yayımlandığı makalelerin çoğunluğunun İletişim Fakültesi dergisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu yöndeki bulguları, konuya dair öncelikle Türkçe literatürün şekillenmesine yönelik akademik çabaların yoğunluk kazandığı şeklinde yorumlanmakta; halkla ilişkiler ve reklam alanlarının iletişim bilimindeki konumundan ötürü çalışmaların büyük ölçüde İletişim Fakültesi dergilerinde yayımlanması tercihinin ön plana çıkışı dikkat çekmektedir. Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, başvurulan araştırma yöntem ve teknikleri ile örneklem seçimlerinin, her iki alanın kendine özgü dinamikleri ve farklılıkları ile tutarlı biçimde farklılığa sahip olduğu da araştırma bulguları ile saptanmıştır. İncelenen çalışmaların, halkla ilişkiler ve reklamda yapay zekâ kullanımına yönelik bakış açısı nedeniyle benzerliğe sahip olduğu ve her iki alandaki çalışmalarda çoğunlukla olumlu bir bakış açısının ortaya konduğu, halkla ilişkiler ile reklamda yapay zekâ kullanımına ilişkin odaklanılan konuların ise alanların birbirlerinden ayrışmalarını sağlayan özellikleri nedeniyle farklılıklar içerdiği tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Çalışmada halkla ilişkiler ve reklam alanında yazılan akademik çalışmaların, alanın güncelliğine koşut olarak, Dergipark sisteminde 2021 yılından itibaren yer bulduğu görülmektedir. Ancak benzerlikler yıllara göre dağılımla sınırlı kalmaktadır. Halkla ilişkiler alanında odaklanılan anahtar kelimelere bakıldığında kriz, sosyal etki, sürdürülebilirlik gibi alana özel kavramlarla yapay zekânın ilişkisinin incelendiği, reklam alanında ise dijital dönüşüm, pazarlama, deepfake gibi daha genel anahtar kelimelerle reklam ve yapay zekâ ilişkisinin analiz edildiğini ifade etmek mümkündür. Reklam daha geniş bir perspektiften incelenirken, halkla ilişkiler alanında ise halkla ilişkilerin alt alanlarına odaklanılmıştır.

Karşılaştırma sonucunda diğer ortaya çıkan farklılık kullanılan araştırma yöntemlerindedir. Halkla ilişkiler alanında içerik analizi ağırlıklı olarak kullanılırken, reklam alanında içerik analizi uygulanan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Reklam alanında yapılan çalışmalarda göstergebilim ve Swot analizi ön plana çıkmaktadır. Bahsedilen veri toplama teknikleri ise halkla ilişkiler alanında kullanılmamıştır.

“Halkla ilişkiler ve yapay zekâ” ve “reklam ve yapay zekâ” ilişkisini inceleyen makalelerin odak noktası her iki alanın da gelecekte nasıl bir dönüşüm yaşayacağı ve yapay zekânın etkisidir. Halkla ilişkiler alanında çalışmalar genel anlamda yapay zekâyı odaklanırken, reklam alanında deepfake ve metaverse gibi yapay zekâyı ilişkili uygulamaların reklam alanıyla ilişkisi de inceleme konusu olmuştur. Halkla ilişkiler alanında kriz iletişimi, medya yönetimi gibi alanlar

yapay zekâya ve dolayısıyla araştırmaya da açık alanlardır. Reklam için hem kullanım hem de araştırma önerisi olarak hedef kitle ve etik odaklı çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında halkla ilişkiler bileşenlerinin, reklam araştırmalarında ise reklam – tüketici ilişkisinin belirgin olarak görüldüğü ifade edilebilir.

Araştırmaya dahil edilen çalışmalardan yola çıkarak, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yapay zekâ araçlarının, “kolaylaştırıcı araç etkisinin” ön plana çıktığı ifade edilebilir. Kampanya yönetimi, kriz iletişimi, medya yönetimi... halkla ilişkilerin tarihsel süreçte çalışma alanı olagelmıştır. Yapay zekâ araçları mevcut kullanımları ve uygulamaları kolaylaştırıcı bir araç olarak görülmekte ve halkla ilişkilere nasıl katkı sağlayacağı araştırılmaktadır. Literatürden elde edilen bilgiler ve araştırma bulguları birlikte değerlendirildiğinde yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerdeki rutin işlerin otomasyonu yönünden önerdiği fırsatlar kadar halkla ilişkilerin stratejik yönünün uygulamaya aktarılması açısından önerdiği fırsatların da araştırılması gerekliliği dikkat çekmektedir. Gelecek çalışmaların bu husus üzerine odaklanılarak gerçekleştirilmesinin alandaki boşluğun doldurulması açısından gereklilik halini aldığı söylenebilir. Reklam çalışmalarında da benzer bir durum olmakla birlikte, deepfake, metaverse, kişiselleştirme/hiperkişiselleştirme gibi yeni kavramların ve uygulama alanları yoğunlukla çalışmalara dahil edilmiştir. Bu sebeple yapay zekâ araçlarının reklam üzerinde kullanımı kolaylaştırıcı etkisinin yanı sıra, dönüştürücü etkisinden de bahsetmek mümkündür.

Sonuç olarak birbirine çok yakın iki alan olarak düşünülen ve konumlandırılan halkla ilişkiler ve reklam, yapay zekâya bakış açısıyla tamamen farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma yapay zekâdan etkilenme alanlarının farklılaşması olarak da okunabilir. Reklamla ilgili söylenebilecek bir diğer husus, dijitalde reklamla bir arada düşünülmesi gereken kişiselleştirme ve tavsiye gibi alt sistemlerin reklamdan ayrı konumlandırıldığıdır. Dolayısıyla reklam daha dar bir alana sıkışmış görülmektedir. Reklam ve halkla ilişkilerin yapay zekâyla ilişkisini ele alan detaylı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

## Kaynakça

- Abi, K., Zakraoui, S., & Benahmed, A. (2021). Artificial Intelligence (AI).. Marketing touchpoints. *International Journal of Economic Performance*, 322-342.
- Acar, H. M., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası# Senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları-artificial intelligence and machine learning applications in big data analysis. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Bhatt, V. K. (2021). Assessing the significance and impact of artificial intelligence and machine learning in placement of advertisements. In 2021 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD) (pp. 1-6). IEEE.
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. In A. J. Kulkarni & S. C. Satapathy (Eds.). *Optimization in Machine Learning and Applications* (pp. 169-176). Singapore: Springer.
- Biswal, B. K., Choudhary, S. L., Dixit, R. S., Srivastava, P., & Kumar, M. (2023). Exploring the Ethical Use of Artificial Intelligence in Marketing and Advertising. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2).
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, I. M. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355. Demirkol Z., (2021) Herkes için Yapay zekâ, Genç destek: İstanbul
- Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2022). Deconstructing the role of artificial intelligence in programmatic advertising: at the intersection of automation and transparency. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.

Doğru kampanya türünü seçme, <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?sjid=2009767047238605325-EU>, (Erişim Tarihi: 15.02.2024)

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.

En Liew, F. E. (2021). Artificial intelligence disruption in public relations: a blessing or a challenge?. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28, <https://doi.org/10.53623/jdmc.v1i1.45>.

Fry H., (2019) Merhaba Dünya – Makine Çağında İnsan Olmak, Hepkitap: İstanbul

Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: it's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44, 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231210759.

IAB, Programatik Satın Alma Nedir? , <https://iabtr.org/programatik-satin-alma-nedir>, (Erişim tarihi: 15.02.2024)

Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies-Social*, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, an implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>.

Karaman, Ö. (2021). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.

Kshetri, N. (2023). Generative Artificial Intelligence in Marketing. *IT Professional*, 25(5), 71-75.

Laux, J., Stephany, F., Russell, C., Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2022). The Concentration-after-Personalisation Index (CAPI): Governing effects of personalisation using the example of targeted online advertising. *Big Data & Society*, 9(2), 20539517221132535.

Lexus films first ad written by AI, <https://www.iabuk.com/news-article/lexus-films-first-ad-written-ai>, (Erişim Tarihi: 20.02.2024)

Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.

Logan, N. & Waymer, D. (2024). Navigating artificial intelligence, public relations and race. *Journal of Public Relations Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868>.

McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*, 21(11-12), 2366-2385.

Mohamed, K. & Altan Bayraktar, Ü. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V9I3P105>.

Munandar, D. A. & Irwansyah, M. (2019, 12 November). Artificial intelligence disruption on public relations practice: what do practitioners think about it?, *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences*, 1-9, <http://dx.doi.org/10.4108/eai.12-11-2019.2293527>.

Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328.

Nobre, G. F. (2020). (17 Şubat 2024). Artificial intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda. <https://www.researchgate.net/publication/343425849>, 1-9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33598.31040>.

Odabaşı Y. ve Oyman M., (2019) Pazarlama İletişimi Yönetimi (19. Baskı) Mediacat: İstanbul

Panda, G., Upadhyay, A. K. ve Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: a strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/097325861986>.

Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061.

Say C., (2023) 50 Soruda Yapay zekâ (23. Baskı), Bilim ve Gelecek Kitaplığı: İstanbul



Seidenglanz, R. & Baier, M. (2023). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: recent developments and opportunities. In A. Adi (Ed.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections and Predictions* (pp. 14-25). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.

Swiatek, L. & Galloway, C. (2023). Artificial intelligence and public relations, growing opportunities, questions, and concerns. In D. Pompper, K. R. Place & C. K. Weaver (Eds.), *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 352-362). London: Routledge.

Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M. & Kruckeberg, D. (2023). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: the end of (human-to-human) public relations?, *Public Relations Inquiry*, 13(1), 1-9, <https://doi.org/10.1177/2046147X2312218>.

Şahin Başfıncı, Ç. & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>.

Tübitak (2024). (8 Nisan 2024). Bibliyometri nedir?. <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>

Unesco (2019). (19 Şubat 2024). Preliminary study on the ethics of artificial intelligence. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823>.

Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.

Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.

Virmani, S. & Gregory, A. (2021). *The AI and big data readiness report, assessing the public relations profession's preparedness for an AI future*. Chartered Institute of Public Relations.

Wu, L., & Wen, T. J. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133-146.