

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILABİLECEK YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ARAÇLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ebru ÖZGEN¹

Esra YILMAZ TIRYAKI²

ÖZ

Makinelerin akıllı davranışlar göstermesini temel alan yapay zekâ teknolojileri birçok alanda kullanılmaktadır. Bunlardan biri sosyal bilimler alanında yer alan, stratejik bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler disiplini. Uluslararası literatürde halkla ilişkiler alanında kullanılabilir araçları kategorize ederek ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte, ulusal düzeyde bu çalışmalar gerçekleştirilmemektedir. Ayrıca bu çalışmalarda araçların nasıl kullanılacağı ve kullanımının neler sağlayacağı ele alınmamaktadır. Bu çalışma Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi (TRAI) Girişim Haritasında yer alan halkla ilişkiler alanında kullanılabilir araçları tespit etmek, bunların nasıl kullanılacağını belirlemek, kullanımdan doğan kazanımların neler olacağını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. TRAI Girişim Haritası içerik analiziyle incelenmiş, elde edilen araçlar ise gezinti çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda halkla ilişkiler alanında kullanılabilir beş aracın olduğu, bunların sosyal dinleme ve analitik, içerik üretimi, medya izleme kategorilerinde yer aldığı, kullanımlarının alana; hedef kitleleri anlamak, aksiyon alabilmek, yaratıcı ve hızlı içerikler üretebilmek gibi çeşitli katkılar sağlayacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Destekli Araçlar, Gezinti Çözümlemesi

A REVIEW ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED TOOLS THAT CAN BE USED IN THE FIELD OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Artificial intelligence technologies, which are based on the intelligent behaviour of machines, are used in many fields. One of these is the discipline of public relations, which is a strategic communication management in the field of social sciences. Although there are studies in the international literature that categorise and address the tools that can be used in the field of public relations, these studies are not carried out at the national level. In addition, these studies do not address how the tools will be used and what their use will provide. This study was carried out in order to identify the tools that can be used in the field of public relations included in the Turkey Artificial Intelligence Initiative (TRAI) Initiative Map, to determine how they will be used, and to reveal what the gains arising from their use will be. The TRAI Initiative Map was analysed by

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof. Dr.,

Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi,

E-Posta
eozen@marmara.edu.tr,

² Arş. Gör.,

Maltepe Üniversitesi İletişim
Fakültesi,

E-Posta
esrayilmaz@maltepe.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9086-9572

Başvuru Tarihi / Received

18.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

06.03.2024

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

content analysis and the tools obtained were analysed by walkthrough method. As a result of the study, it was determined that there are five tools that can be used in the field of public relations, these tools are in the categories of social listening and analytics, content production, media monitoring, and their use will provide various contributions to the field such as understanding target audiences, taking action, and producing creative and fast content.

Keywords: Artificial Intelligence in Public Relations, Artificial Intelligence Supported Tools, Walkthrough Method

GİRİŞ

Yapay zekâ, bir makinenin insan davranışlarını taklit etme yeteneğine sahip olan ve bu davranışlarının simülasyonu ile ilgilenen bir bilgisayar bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Valin, 2018a: 6). Uzun bir tarihi olan yapay zekâ kavramının, gelişen teknolojilerle birlikte teknikleri ve donanım alt yapısı da gelişmektedir. Bu bağlamda her geçen gün yapay zekâ destekli teknolojilerin sayısı artmakta, aynı zamanda kullanıldığı sektörler ve alanların kapsamı da genişlemektedir. Yapay zekâ teknolojileri sağlıktan hukuk alanına, pazarlamadan halkla ilişkilere kadar uzanan farklı disiplinlerde rol oynamaktadır (Acar, 2022; Şahin ve Kaya, 2019). Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ; içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, basın bülteni yazımı ve dağıtımı, kampanya yönetimi gibi daha birçok halkla ilişkiler çalışmasında kullanılmakta, uygulayıcılara ve faaliyetlerin başarısına destek olmaktadır (Virmani ve Gregory, 2021: 9). Bu çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için çeşitli yapay zekâ destekli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapay zekâ destekli araçların benimsenmesi ve kullanımı halkla ilişkiler alanında birçok faaliyetin otomatik olarak gerçekleştirilebilmesine, bu kapsamda uygulayıcıların daha fazla zamanının kalmasına, hedeflere uygun çalışmaların tasarlanmasına, çalışmaların takip edilmesine ve ölçümlenmesine olanak tanımaktadır (Panda vd., 2019: 197). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkilerde kullanılabilecek araçları bilmesi, yenilikleri takip etmesi ve özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde, halkla ilişkilerde kullanılabilecek araçların neler olduğuyla ilgili çalışmaların var olduğu görülmektedir (Smith ve Waddington, 2023; Valin, 2018b; Virmani ve Gregory, 2021; Waddington, 2018). Bu çalışmalar ise küresel ölçekte kullanılan araçlar üzerinde yapılmıştır. Bu araçların çoğu Türkiye’de kullanılabilsen de bazılarının dil desteğinin olmaması, vergi yapılandırılması gibi

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

sorunlar nedeniyle kullanılamama durumları olabilmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği ifade edilen araçların nasıl kullanılacağı, kullanımının neler sağlayacağı ele alınmamaktadır. Bu çalışmada halkla ilişkiler alanında önemli olacağı vurgulanan kategoriler kapsamında; Türkiye Yapay Zekâ İnişiyatifi (TRAI) Girişim Haritasındaki halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek araçları tespit etmek, bunların nasıl kullanılacağını ve kullanımının neler sağlayacağını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, TRAI Girişim Haritasında yer alan tüm araçlar içerik analizine tabi tutulmuş, halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği belirlenen araçlar gezinti çözümlemesiyle analiz edilmiştir.

1.Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sınırlarını genişleten, birçok disiplinde kullanılabilen bir alan haline gelmektedir. Son yıllarda daha çok gelişmesinin ve kullanılmasının; büyük veri kümelerinin artışı, yeni yapay zekâ tekniklerinin geliştirilmesi ve kolay kullanılabilirlik olmak üzere üç ana nedeni bulunmaktadır (Alawaad, 2021: 3180). Ayrıca bu gelişiminin arkasında oldukça uzun ve köklü bir tarih yer almakta, tarihsel gelişimi çoğunlukla; yapay zekânın ilkbaharı, yazı, kışı ve sonbaharı şeklinde birkaç döneme ayrılarak incelenebilmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019: 2-4). Yapay zekânın tarihsel gelişiminde Alan Mathison Turing'in önemli bir yeri bulunmaktadır. Turing, Mind isimli bir felsefe dergisinde 1950 yılında yayımlanan "Computing Machinery and Intelligence" makalesinde "makinelere düşünebilir mi?" sorusuyla önemli kavram ve açıklamaların ortaya atılmasına olanak tanımıştır. Çalışmada önerilen Turing Testi, zekânın operasyonel bir tanımını sağlamak için tasarlanmıştır. Turing testinde bir insan sorgulayıcı, gönüllü bir insan ve bir makine yer almaktadır. Sorgulayıcı bazı sorular sormakta ve gelen yanıtların insandan mı yoksa makineden mi geldiğini anlayamazsa makine testi geçmektedir (Russel ve Norving, 1995: 2). Turing testinin yapay zekâ alanındaki ilk çalışma olduğu ifade edilmektedir (Sütçü ve AYTEKİN, 2018: 175). Bu çalışma yapay zekâ kavramının gelişim noktalarından biri olsa da yapay zekâ terimi ilk kez 1956 yılında Dartmouth Üniversitesi'nde gerçekleştirilen akademik konferansta John McCarthy tarafından ortaya atılmıştır (Yılmaz, 2020: 6).

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Yapay zekâ “akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlanmaktadır (McCarthy, 2007). Yazılım ve algoritmaların kullanımı yoluyla makinelerin insan gibi düşünebilmesini ve davranışlarını taklit edebilmesini ifade etmektedir (Alawaad, 2021: 3180-3181). Yapay zekâ, bir makinenin deneyimlerden öğrenme ve insana özgü görevleri yerine getirebilme yeteneğidir (Duan vd., 2019: 63). Temel olarak; algı, öğrenme, iletişim kurma ve muhakeme gibi akıllı olarak nitelendirilen davranışlarla ilgili bir kavram olarak ele alınmaktadır. En önemli amacının ise, bir insan gibi davranabilen hatta çok daha iyilerini gerçekleştirebilen makinelerin geliştirilmesinin olduğu ifade edilmektedir (Nilsson, 1998: 1). Winston ise yapay zekânın amaçlarını açıklarken iki parçalı bir yaklaşım olarak ele almaktadır. İlk olarak yapay zekânın mühendislik amacının; çeşitli sorunları çözebilecek yetenek ve becerileri makinelerle kazandırılmak olduğunu, bilimsel amacının ise; bilgi temsili, öğrenme, kural tabanlı sistemler hakkında teoriler belirlemek olduğunu ifade etmektedir (1992: 6). Yapay zekânın çeşitli amaçları olsa da bunları yerine getirebilmek için bazı teknolojilere ihtiyaç duymaktadır.

Uzman sistemler, robotik, genetik algoritma, görüntü işleme, doğal dil işleme, makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi daha birçok teknik, algoritma ve uygulama yapay zekâ şemsiyesi altına girmektedir. Bu teknik ve uygulamaların kullanımı çeşitli bağlamlarda katkılar sunmaktadır. Örneğin; doğal dil işleme makinelerin insanların kullandığı dili anlayabilmesine ve analiz edebilmesine, makine öğrenmesi sistemlerin öğrenmesini sağlayan algoritmalar sayesinde tahminler yapılmasına ve önerilerin sunulmasına, görüntü işleme ise görüntülerin algoritmik incelemesi ve analizinin yapılmasına olanak tanımaktadır (Jarrahi, 2018: 577-578). Bu teknik ve uygulamalarının her biri yapay zekânın temel unsurlarını oluşturmakta, yapay zekânın işlevsel olabilmesinde, doğru çalışabilmesinde ve çeşitli görevleri yerine getirebilmesinde rol oynamaktadır (Şahin ve Kaya, 2019: 107).

Uygulama açısından bakıldığında, veriyi temel alan birçok sektörde yapay zekâ kullanım senaryolarının olduğunu görmek mümkündür. Yapay zekâ; otomotiv, akıllı ödeme sistemleri, akıllı ev teknolojileri, sağlık, finansal piyasalar, perakendecilik ve

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

medya sektöründe kullanılabilmektedir (Zhang ve Lu, 2021: 5-6). Ayrıca “ulaşım, pazarlama, siyaset, sosyal hizmet, tarım, üretim, güvenlik, askeri ve iletişim” alanlarında da yapay zekâ desteğinin olduğunu söylemek mümkündür (Eşitti, 2020: 265). İletişim açısından ele alındığında yapay zekâ, bilgisayar aracılı iletişim (Computer-Mediated Communication) kanallarındaki etkileşimleri geliştirerek iletişim sürecini iyileştirme, geliştirme potansiyeli sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde bilgisayar aracılı iletişim (CMC) yapay zekâ aracılı iletişimi (AI-MC) kapsayacak şekilde genişlemektedir. Yapay zekânın aracılı iletişimde rol almasıyla, insan makine iletişimi artmakta ve yapay zekâ kişilerarası iletişime girmektedir (Hancock vd., 2020: 89-97). Yapay zekâ aracılı iletişim bağlamında chatbotlar örnek gösterilebilir. “Chatbot, belirli bir etki alanında veya belirli bir konuda kullanıcılarla doğal dil cümleleriyle etkileşime giren bir konuşma aracıdır” (Huang vd., 2007: 423). İletilerin devamlı aktığı günümüz dünyasında hedef kitlelerle 7/24 bağlantı kurmaya olanak tanıyan chatbotlar, iletişim alanında önemli bir yere sahiptir. Yapay zekânın iletişim alanında kullanımı sadece aracılı iletişim bağlamında gelişme göstermemektedir. Örneğin reklam alanında; kullanıcı tabanlı kişiselleştirilmelerin ve doğru zamanlı tahminlerin yapılması (Li, 2019: 335), pazarlamada; satın alma davranışlarının tespit edilebilmesi, kampanyaların tasarlanması, müşteri ilişkileri yönetiminde; doğru zamanda iletişim kurulması, etkileşim artışlarının dönemlerinin ve kaynağının belirlenmesi, halkla ilişkiler alanında ise temel olarak çalışmaların iyileştirilmesi ve değerlendirmelerin yapılması noktalarında yapay zekâ etkilerini görmek mümkündür (Acar, 2022: 80-83). Bu nedenle yapay zekânın çeşitli disiplinlerde kullanımının, sağladığı avantajlarının, geliştirilen yapay zekâ destekli teknolojilerin incelenmesi gerekmektedir.

2. Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ

Bir kurum, kişi veya işletmenin hedef kitlesi ve paydaşlarıyla karşılıklı anlayışın oluşturulmasına imkân yaratan ve sürdürülebilir iletişimin anahtarı olan halkla ilişkiler disiplini her geçen gün gelişmektedir. Gelişen teknolojiler doğrultusunda ortaya çıkan araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanarak, mevcut kanallarda olduğu gibi yeni ortamlarda da hedef kitlesiyle sağlıklı bir iletişim

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

kurabilmekte ve her geçen gün dijital bir boyut kazanarak gelişen teknolojileri faaliyetlerine entegre edebilmektedir. Bu nedenle “günümüz halkla ilişkilerinde, veriye dayalı süreçlerin ve yapay zekânın varlığını görmek mümkündür” (Çataldaş ve Özgen, 2021: 5229). Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkilere veriye dayalı içgörüler kazanmasına olanak tanıyan araçlar sağlamaktadır. Bu araçlar, uygulayıcıların çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilecek ve zaman alan işleri onların yerine yapabilecek teknolojilere sahiptir. Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkilere güçlü bir araç sağlamasının yanı sıra kurum, kişi, kampanya vb. hakkında dijital mecralardaki geri bildirimlere yanıt verecek özerk bir sistem de sunmaktadır (Panda vd., 2019: 197).

Halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ; “halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte üstlenme becerileri olan ve insansı işlevleri yerine getiren teknolojiler” olarak tanımlanmaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018: 735).

Halkla ilişkiler alanında çoğunlukla doğal dil işleme, görüntü tanıma, otonom robot ve araç teknolojilerinin kullanıldığı ifade edilmektedir (Alawaad, 2021: 3183). Örneğin robotik süreç otomasyonu (RPA) takvim planlamak, e-posta göndermek, toplantı notlarını yapılandırmak, dosyaları düzenlemek gibi günlük rutin işler yerine getirilebilmektedir (Biswal, 2020: 171). Bu nedenle Rogers (2019) tarafından yapay zekâ, iletişim uzmanlarının rutin ve zaman alan işlerinin birçoğunun yapılmasını sağlayan, böylece stratejik önemi olan ve yaratıcılığa dayanan işlere daha fazla zaman ayırmalarına imkân yaratan, sürekli gelişen bir araç olarak ele alınmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler uygulayıcıları zamanlarını strateji oluşturmaya, hedef kitleleriyle güven oluşturmaya ve ilişki geliştirmeye harcayabilmektedir (Panda vd., 2019: 197). Bunların yanı sıra, doğal dil işleme teknolojisiyle hedef kitlelerin konuşmaları analiz edilmekte, duygu analizleri yapılmakta ve bir kurum, kişi, kampanya hakkında olumlu, olumsuz, nötr duygu durumlarına ulaşılabilmekte, bu kapsamda krizler öngörülebilmekte ve yönetilebilmektedir (Biswal, 2020: 172).

Yapay zekâ teknolojileri söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının uzman olmaları beklenmemektedir. Ancak tavsiyelerde bulunabilmek, hedef kitlelerini anlayabilmek, takip edebilmek için yeterli düzeyde

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

kavrayabilmesi ve kendini geliştirebilmesi gerekmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018: 736). Halkla ilişkiler disiplini sürekli kendini geliştiren ve yeni gelişmeleri bünyesine alan bir disiplin olduğu gibi uygulayıcılar da gelişmelere açık olmalıdır. Çünkü bu teknolojilerden yararlanmak amaç ve hedeflere daha hızlı ulaşmak ve optimize edilmiş sonuçlar elde etmek anlamına gelmektedir. Yapay zekâ halkla ilişkiler alanına fayda sağlasa da insan yaratıcılığının yerini alamayacağını da belirtmek gerekmektedir (Rogers, 2019). Halkla ilişkilerin sosyal ilişkiler, siyasi temaslar, duygu ve deneyim gibi sayılarla ve verilerle ifade edilemeyen stratejik bir düzeyi bulunmaktadır (Nobre, 2020). Etkinlik planlama, kampanya yönetimi gibi birçok halkla ilişkiler uygulaması sezgi, muhakeme, duygusal zekâ ve empati gerektirmektedir. Günümüzde yapay zekânın bu becerileri gerçekleştirmesinin mümkün olmadığı ifade edilmektedir (Türksoy, 2022: 399). Bu nedenle yapay zekânın halkla ilişkiler faaliyetlerini üstelenen bir tehdit olarak görülmemesi, bir araç olarak ele alınması gerekmektedir (Rogers, 2019).

Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarına katkıları ele alındığında; iş yükünün azalmasına, daha fazla boş zamanın yaratılmasına, problemlerin kısa sürede çözümlenmesine olanak sağladığı ifade edilmektedir (İlıcak Aydınalp, 2020: 2295). Ayrıca halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitesine doğrudan ulaşabilmesine, ilişkisini sürdürebilmesine, iletişim planı oluşturmaya, gelecekte olabilecek olayları tahmin etmesine imkân yaratmaktadır (Panda vd., 2019: 197). Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ temel olarak; veri toplama, analiz etme, sonuçları değerlendirme, aksiyon planı oluşturma ve uygulama noktalarında rol oynamaktadır (Valin, 2018a: 4). Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojileri kullanılarak; hedef kitle ve rakipler hakkında içgörürler elde etmek, medya takibi yapmak, etkileyicileri belirlemek, paydaş yönetimini sağlamak, medya ilişkilerini yönetmek, risk yönetimine odaklanmak, yaratıcı öğeler tasarlamak, içerik üretmek, krizleri yönetmek, sosyal medya yönetimine odaklanmak, kampanya tasarlamak ve yönetmek gibi çeşitli roller yerine getirilebilmektedir (Panda vd., 2019: 197; Virmani ve Gregory, 2021: 2-15).

Endonezya'da 330 halkla ilişkiler uygulayıcısıyla yapılan araştırmada yapay zekânın haber kupürleri toplama, medya izleme, medya ilişkileri, sosyal medya

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

yönetimi, haber bülteni dağıtımı gibi halkla ilişkiler işlevlerini yerine getirdiği tespit edilmiş, ayrıca içerik üretimi, influencer yönetimi, sosyal medya yönetimi ve veri analitiği alanlarında Endonezya'daki halkla ilişkiler uygulayıcılarının yetkinliklerini güçlendirmesi gerektiği önerilmiştir (Arief ve Gustomo, 2020). Dünyanın her yerinde yapay zekâ ve halkla ilişkiler bağlantılı gelişmelerin yaşandığını söylemek mümkündür. Bu gelişmeler her coğrafi alanda aynı olmasa da halkla ilişkileri geliştiren ve dönüştüren bir araç olarak yapay zekânın etkilerinden söz edilebilmektedir.

Chartered Institute of Public Relations (CIPR) 2018 yılında halkla ilişkilerde yapay zekânın etkilerini ortaya koyabilmek için #AlinPR panelini başlatmıştır. Bu panelde halkla ilişkilerde araçların karakterizasyonu başlığı altında beş seviyeli bir ölçek kullanılarak 120'den fazla araç kategorize edilmiştir. Bu ölçekler; görevlerin basitleştirilmesi (örn: Databases), sosyal dinleme ve izleme (örn: Brandwatch), görev otomasyonu (örn: Opendata Forms), yapılandırılmış veriler için yapay zekâ (örn: Google Analytics) ve yapılandırılmamış veriler için yapay zekâ (örn: Quid)'dır (Valin, 2018b: 5). Kategorize edilen yapay zekâ destekli araçların yer aldığı ilk listede halkla ilişkilerde daha akıllıca çalışılmasına yardımcı olacağı ifade edilen 95 araç 22 kategori altında yayınlanmıştır. Bunlar; araştırma, planlama, dinleme, sosyal medya dinleme ve izleme, paydaş belirleme ve yönetimi, kampanya yönetimi, analitik, sesli içerik, yazılı içerik, görsel içerik, video içeriği, medya ilişkileri ve iş akış platformları, medya dağıtımı, sosyal medya yönetimi, medya izleme, proje yönetimi, otomasyon, kriz planlama, öğrenme ve geliştirme, ölçüm ve araçlardır (Waddington, 2018).

Benzer bir şekilde CIPR tarafından halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenleri üzerinde yapılan, küresel bir araştırmanın analizini sunan "The AI and Big Data Readiness Report" da halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ araçları; veri analizi, metin yazarlığı, basın bülteni yazımı, medya izleme, medya ilişkileri, duygu analizi, olası sorunları tahmin etme, kampanya yönetimi, sosyal medya, video oluşturma, içerik üretimi, yaratıcı tasarım şeklinde 12 kategoriye ayrılmaktadır (Virmani ve Gregory, 2021: 9). 2023 yılında yine CIPR tarafından yapılan "Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice" araştırmasının raporunda, halkla ilişkiler çalışmalarına uygulanma

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

potansiyeline sahip yaklaşık 5.855 aracı içeren 18 kategori olduğu belirtilmektedir (Smith ve Waddington, 2023: 8). Çeşitli araştırmalarda halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ araçlarına ve kategorilerine yer verilmekle birlikte, halkla ilişkiler alanında bazı kategori ve alanların gelecek yıllarda önemli olacağı da vurgulanmaktadır. Bunlar; sosyal dinleme ve analitik, web site analitik, sosyal medya yönetimi, medya izleme, içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu, müşteri ilişkileri yönetimi ve influencer ilişki yönetimi olarak belirtilmektedir (Global Communications Report, 2019: 28).

Yukarıda sıralanan kategoriler altında birçok yapay zekâ destekli araç yer almakta, bunların her biri halkla ilişkilerin bir ya da birkaç faaliyetinde rol alabilmektedir. Örneğin, Ilıcak Aydınalp halkla ilişkiler faaliyetlerine yardımcı olabilecek bazı yapay zekâ destekli araçları açıklamıştır. Bunlar; basın bülteni yazımı ve takibi için PingGo, içerik üretimi için ArticleForge ve WordAi, analiz ve ölçüm için AirPR, gazeteci ve blog yazarlarını bulmak ve iletişim kurmak için MuckRack ve BlogDash, sosyal dinleme aracı olan NetBase, sosyal medya takibi için Talkwalker ve Keyhole, pazar araştırması yapmak için TrendKite, video içeriği oluşturmak için Lumen 5 veya Animoto, rakip analizi için ise Ahrefs, Semrush, Advanced Web Ranking, Buzzsumo, Ubersuggest'dir (2020: 2293-2295). Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek olan yapay zekâ destekli araçların sayısının her geçen gün arttığı söylemek mümkündür. Birçok ülke teknolojik alt yapısı, bilgi birikimi, bulunan coğrafyanın ihtiyaçları ve gelişmişlik düzeyi bağlamında çeşitli yapay zekâ destekli araçlar geliştirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına ve uygulayıcılarına sağladığı avantajlar göz önüne alındığında, çeşitli araçları kullanmak ve gelecek yıllarda oynayacağı rollerin farkında olmak gerekmektedir (Galloway ve Swiatek, 2018: 739). Çünkü yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler çalışmalarını daha iyi hale getiren itici bir güç olacağı ifade edilmektedir (Biswal, 2020: 175). Bu nedenle gelişen teknolojiyle birlikte, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerin takip edilmesi, çeşitli araçların çalışmalara entegre edilmesi önem teşkil etmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Literatürde halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçların çeşitli başlıklar altında kategorize edilmesi ve araçların listelenmesi dikkat çekmektedir. Çalışmalar incelendiğinde uluslararası alanyazın bağlamında bu araçların ele alındığı görülmekle birlikte, bunların nasıl kullanıldığı, neler sağladığı ele alınmamaktadır. Bu çalışmada ise, halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek ulusal yapay zekâ destekli araçların neler olduğu, hangi kategoriler altında yer aldığı, nasıl kullanılabileceği ve kullanımının neler sağlayacağı doğrultusunda bir inceleme gerçekleştirilmektedir. Araştırma; Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi Girişim Haritasında yer alan halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek araçları tespit etmeyi, bunların hangi kategorilerde yer aldığını belirlemeyi, nasıl kullanılacağını ve kullanımdan doğan kazanımların neler olacağını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.1. Araştırmanın Soruları

- 1) Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi Girişim Haritasında halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli kaç araç vardır?
- 2) Bu araçlar hangi kategoriler/alanlar altında yer almaktadır?
- 3) Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek araçların özellikleri nelerdir ve nasıl kullanılır?
- 4) Yapay zekâ destekli araçların kullanımı halkla ilişkiler alanına neler sağlar?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma soruları ve çalışmanın amacından hareketle, içerik analizi ve gezinti çözümlemesi (walkthrough) teknikleriyle veriler toplanmıştır. İçerik analizi, elde edilen verilerin kodlanması, kategoriler ve temalar bağlamında bir araya getirilmesini ve okuyucuların anlayabileceği biçimde yorumlanmasını içeren bir veri analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi (TRAI) Girişim Haritasında yer alan araçlar, Küresel İletişim Raporu'nda (Global Communications Report) halkla ilişkiler alanında kullanılan ve ilerde önemli olacağı vurgulanan; “sosyal dinleme ve analitik, web site analitik, sosyal medya yönetimi, medya izleme, içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu, influencer ilişki yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi” (2019: 28) kategorilerinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda TRAI Girişim Haritasında yer alan 300 girişimin;

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

hakkımızda, şirket, ürün, hizmetler, çözümler, özellikler, kullanım durumları sekmeleri incelenmiş, sekiz kategori altında analiz edilmiştir. İçerik analiziyle belirlen araçların nasıl kullanılacağını, kullanımının neler sağlayacağını belirlemek için ise gezinti çözümlemesi (walkthrough) yöntemi kullanılmıştır. Walkthrough; gezinti yönetimi (Altuntaş ve Durdu, 2020), gezinti çözümlemesi (Dikmen, 2022) gibi farklı biçimlerde Türkçe'ye çevrilmektedir. Bu çalışmada gezinti çözümlemesi terimi kullanılmıştır.

Gezinti çözümlemesi; bir uygulamanın arayüzüyle doğrudan etkileşime girilerek, özelliklerinin, uygulama ekranlarının ve faaliyet akışının adım adım izlenmesine ve belgelenmesine imkân yaratan, uygulamanın teknolojik mekanizmalarını ve gömülü kültürel yapısını incelemeye yardımcı olan bir yöntemdir (Light vd., 2018: 882). Gezinti çözümlemesi, ilk olarak yazılım mühendisliği alanında tasarım, programlama ve kod doğrulama süreçlerinde iyileştirmelerin yapılmasında kullanılmıştır (Fagan, 1976). Ancak günümüzde; uygulamalar arasında karşılaştırmalar yapmak (Duguay, 2016), özgünlük bağlamında değerlendirmek (Duguay, 2017), influencer yönetim araçlarının eleştirel analizini yapmak (Bishop, 2021) için kullanılabilmektedir. Çünkü gezinti çözümlemesi çok yönlüdür ve bir uygulamanın temel analizini sağlamaktadır. Gezinti çözümlemesi beklenen kullanım ortamı (the environment of expected use) ve teknik gezinti çözümlemesi (the technical walkthrough) olarak iki ana başlık altında ele alınmaktadır. Beklenen kullanım ortamı uygulamanın vizyon, işletim modeli ve yönetişimini inceleyerek uygulamanın bağlamını açıklamayı ifade etmektedir. Ancak yöntemin merkezi veri toplama prosedürünü teknik gezinti çözümlemesi oluşturmaktadır. Araştırmacının uygulamaya kaydolmasını, arayüzünü kullanmasını, tüm sekmelerini incelemesini, menüleri gözden geçirmesini, özelliklerine ve işlevlerine erişmesini ve kullanımı sonlandırma süreçlerini keşfetmesini içermektedir. Teknik gezinti çözümlemesi; kayıt ve giriş, günlük kullanım, askıya alma, kapatma ve ayrılma olmak üzere üç aşamayı içermektedir. Arayüz kullanırken çeşitli nedenlerle tüm işlevlere erişilememe durumlarıyla karşılaşılabilir. Bu noktada temel işlevler üzerinden ilerlemesi dahi uygulama hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Light vd., 2018: 889-897).

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Bu çalışmada eleştirel bir bağlam kurulmadığı için yöntemin ana kısmı olan teknik gezinti çözümlenmesi uygulanmaktadır. TRAI Girişim Haritasında yer alan, halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği belirlenen, deneme sürümüne sahip araçlar kullanılmış; kayıt ve giriş, günlük kullanım, askıya alma, kapatma ve ayrılma başlıkları altında incelenmiş, nasıl kullanılacağı, kullanımın neler sunacağı ortaya konulmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek Türkiye’de yer alan tüm yapay zekâ destekli araçlar oluşturmaktadır. Bu araçların sayısının her geçen gün artması, bir üst kuruma kayıt zorunluluğunun olmaması nedenleriyle evrenin büyüklüğünü tespit etmek zordur. Bu nedenle araştırmanın amacı doğrultusunda bir çalışma evreni belirlenmiştir. Araştırmada, Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi çalışma evreni olarak seçilmiştir. Çalışma evreninin seçiminde ise, Türkiye’de yer alan yapay zekâ destekli araçların bütüncül bir haritasının sunulması belirleyici olmuştur. Bu nedenlerle Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi Girişim Haritasında yer alan 300 araç incelenmiş, örneklemeye gidilmemiştir.

3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

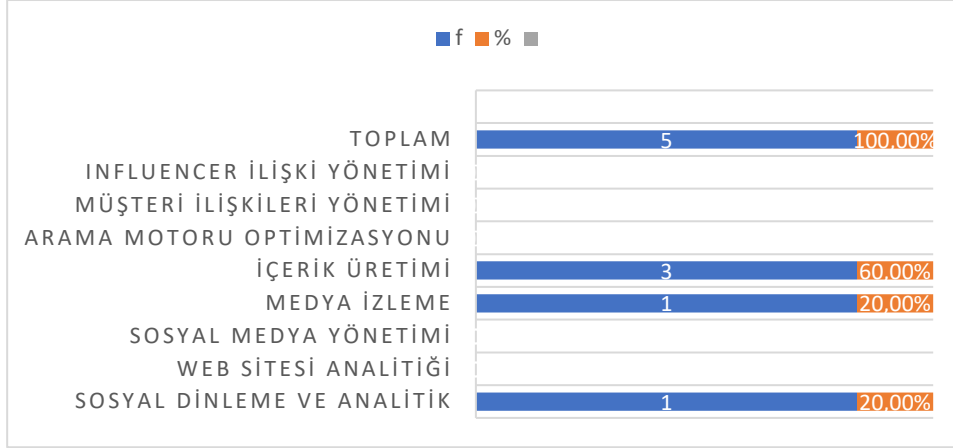
Araştırma, yapay zekâ farkındalığını artırmayı ve geliştirmeyi amaçlayan Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi’nin Girişim Haritasında yer alan 300 aracı kapsamaktadır. Bu araştırmanın temel sınırlılığı, kısıtlı kullanım sunan deneme sürümlerinin gezinti çözümlenmesinde kullanılmasıdır. Ayrıca bir aracın analizleri göstermemesi nedeniyle kayıtlı demolar üzerinden incelemeler gerçekleştirilmesi ve deneme sürümü olmayan bir aracın incelenememesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın son sınırlılığı ise, analizlerin zaman açısından belirli bir tarihle sınırlandırılmasıdır. TRAI Girişim Haritasında yer alan araçlar 01- 15 Ekim 2023 tarihleri arasında incelenmiş, gezinti çözümlenmesinde her bir araç 26 Ekim- 6 Kasım tarihleri arasında üç gün kullanılmıştır.

4. Bulgular

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Araştırma sonucunda elde edilen veriler; grafik ve tablo şeklinde açıklanmış, yapay zekâ destekli araç incelemeleri üç ana başlık altında analiz edilmiştir.

Şekil 1. Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Araçların Oransal Dağılımı



Türkiye Yapay Zekâ İnisyatifi (TRAI) Girişim Haritası, Küresel İletişim Raporu'nda halkla ilişkiler alanında kullanılan ve ilerde önemli olacağı vurgulanan sekiz kategori kapsamında ele alınmış, 300 girişimin web sitesi; hakkımızda, şirket, ürün, hizmetler, çözümler, özellikler, kullanım durumları sekmeleri noktasında incelenmiştir. Bu kapsamda halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek beş aracın olduğu; bunların içerik üretimi (3), medya izleme (1) ve sosyal dinleme (1) alanlarında yer aldığı, diğer beş kategori bağlamında ise araç olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araçların İsim ve Kategorileri

Kategori	Araç İsimleri
Sosyal Dinleme ve Analitik	Kimola
Medya İzleme	Summarify/SumSocial
İçerik Üretimi	Yazmatik, Orbina, Novus Writer

Tablo 1'de görüldüğü üzere; Summarify/SumSocial medya izleme, Kimola sosyal dinleme ve analitik, Yazmatik, Orbina, Novus Writer ise içerik üretimi kategorileri altında yer alan araçlardır. SumSocial medya izleme aracı, Summarify altında yer alan ürünlerden biridir. Summarify, Kimola ve Orbina'nın farklı ürünleri bulunmakta, bu bağlamda başka hizmetlerde vermekte ancak Yazmatik ve Novus

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Writer sadece içerik üretimine odaklanmaktadır. Ayrıca araştırmada Küresel İletişim Raporu'nun kategorileri altında yer almayan ancak halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği öngörülen araçlar olduğu tespit edilmiştir. Bunlar online itibar yönetimi ve analizinde TheClio ve Artiwise, rutin görevlerin otomasyonunda ise Insumo araçlarıdır.

4.1. Gezinti Çözümlemesi

İçerik analizi sonucunda belirlenen beş aracın gezinti çözümlemesini yapmak üzere web siteleri üzerinden ücretsiz deneme ekranlarına girilmiş, Yazmatik aracının deneme sürümü olmadığı için kullanılamamıştır. SumSocial, Kimola, Orbina ve Novus Writer araçlarını gezinti çözümlemesiyle analiz edebilmek ve sundukları özellikleri inceleyebilmek için hepsinde “yapay zekâ” anahtar kelimesiyle kullanımlar gerçekleştirilmiştir. SumSocial aracı yapay zekâ anahtar kelimesiyle oluşturulan analizi göstermekte hata verdiği için o aşamada gösterge panelinde yer alan kayıt demolar üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler; kayıt ve giriş, günlük kullanım, uygulama askıya alma, kapatma ve ayrılma başlıkları altında analiz edilmiştir.

4.1.1. Kimola Sosyal Dinleme Aracı

Kayıt ve Giriş: Kimola aracının arayüz dili İngilizce'dir. Giriş yapılırken isim, soy isim, e-posta ve şifreyle kaydolunmaktadır (Şekil 2). Kayıt işlemi telefon, tablet, akıllı telefon gibi tüm mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Kayıt aşamasının tamamlanabilmesi için etkinleştirme e-postası gelmekte, bu işlemin ardından arayüze erişilmektedir.

Şekil 2. Kimola Kayıt Ekranı

Already a member? [Sign In](#)

First Name Last Name

E-mail

Password

[Start 7 days free trial!](#)

No credit card · No commitment · Cancel any time

You will agree to the [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#) by creating an account.



ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

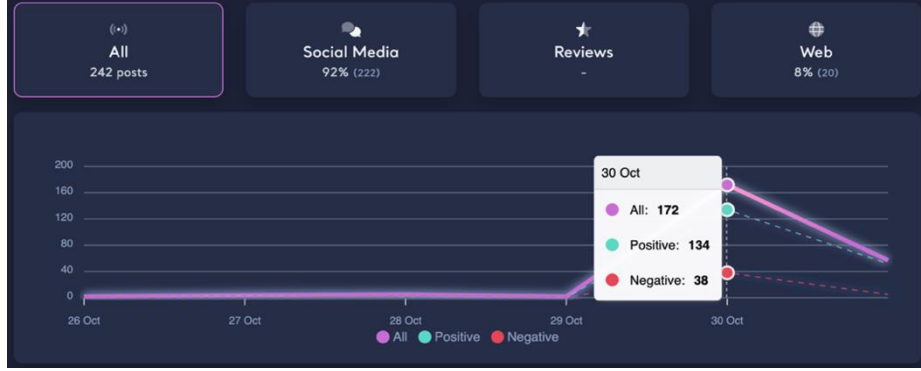
Kaynak: (Kimola, 2023)

Kayıt ve etkinleştirmenin ardından sosyal dinleme projesini oluşturmak için beş adımlı akış bulunmaktadır. İlk adımda Kimola'ya giriş yapıldığı için kullanıcı karşılanmakta ve planın yükseltilebileceği belirtilmektedir. Bu adım atlanıp diğer adıma geçildiğinde sosyal mecralarda aranacak anahtar kelimeler belirlenmektedir. Anahtar kelimeler bir kelime grubu, ifade ya da hashtag olabilmektedir. Anahtar kelimelerin yanı sıra beşi e-ticaret web sitesi olmak üzere toplamda 7 web site linki eklenmekte, böylece bu sitelerde ilgili anahtar kelimeler taranmaktadır. Kimola; Amazon, Trustpilot, Trendyol, Hespiburada, N11, Ekşi Sözlük, Şikayet Var sitelerini desteklemekte, bu web sitelerinin dışında başka bir web sitesinin linkini eklemeye izin vermemektedir. Kullanılan plana göre web sitesi ve anahtar kelime ekleme kotası değişmektedir. Diğer adımda projeye isim verilmekte ve veri toplanacak dil seçimi yapılmaktadır. Kimola; İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Fransızca, Almanca ve Türkçe olmak üzere 6 dilde veri toplayabilmektedir. Ancak birden fazla dil seçimi yapılamamakta tek bir dil seçilerek son adıma geçilmektedir. Son adımda tüm adımların tamamlandığı belirtilmekte, istenirse buradan geri giderek düzenleme yapılabilmekte, gelişmiş seçenekler incelenebilmekte ya da sosyal dinleme çalışması başlatılabilmektedir.

Günlük Kullanım: Sosyal dinleme çalışması başlatıldığında veriler toplanmaya başlamakta ve öncelikle girilen anahtar kelimelerin sosyal ağlarda ve web sitelerinde tarama sonuçlarına ulaşılmaktadır. Toplamda kaç gönderinin olduğu, bunların kaçının sosyal medya üzerinde, kaçının web sitelerinde olduğu, günler bağlamında konuşma artışı ve içeriklerin kaçının negatif kaçının pozitif olduğu gösterilmektedir (Şekil 3).

Şekil 3. İçeriklerin Mecra, Konuşma Hacmi ve Duygu Durumu Dağılımı

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122



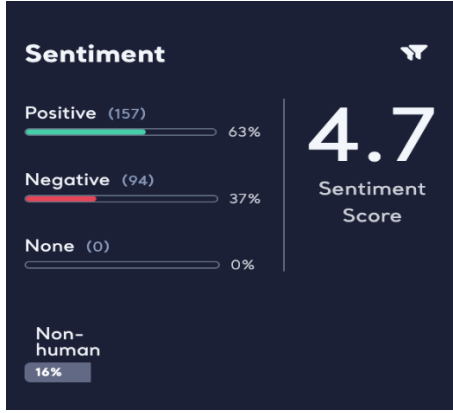
Kaynak: (Kimola,2023)

Bu gönderiler incelenmek istendiğinde sosyal medya veya web üzerine tıklandığında sadece o mecralar üzerinde yer alan yorumlar listelenmekte ve okunmaktadır. Ayrıca yorumlar listelenirken; en yakın zamana, etkiye ve popülerliğe göre filtrelenebilmektedir. Sosyal medya temelinde bakıldığında, yorumlar incelenirken kullanıcının kaç takipçisinin olduğu, yazdığı içeriğin ne kadar yorum ve etkileşim aldığı, ne kadar süre önce bu içeriği paylaştığı incelenebilmektedir. Web tabanlı içeriklerin ise; haberin içeriği, hangi web sitesinde, ne zaman paylaşıldığı bilgisi yer almaktadır. Ayrıca hem web hem de sosyal medya içerikleri incelenirken içeriğin duygu durumu pozitif, negatif ve nötr olarak belirtilmektedir.

Kimola, elde edilen sonuçlarda en fazla kullanılan ifadelerin yer aldığı kelime bulutunu vermektedir. Bu sayede hangi kelimelerin daha fazla kullanıldığı, bu kelimelerin içeriklerinin neler olduğu, hangi kelimelerin duygu durumlarının olumlu-olumsuz olduğu incelenebilmektedir. Ayrıca sosyal dinleme çalışması başlatılırken girilen anahtar kelimelerin her birinin bahsedilme oranı sunulmakta, böylece hangi aramanın sosyal ağlarda daha fazla yer aldığı saptanabilmektedir. Farklı mecralarda, içeriklerde ayrı ayrı duygu durumlarını görmek mümkünken başlatılan sosyal dinleme çalışmasının genel duygu durumu da pozitif, negatif, nötr olarak analiz edilebilmektedir. Ayrıca profil bilgileri incelenerek insan olan- insan olmayan şeklinde tespit edilebilmektedir (Şekil 4). Profil bilgilerinin tespit edilmesi, içeriklerin kimler tarafından yazıldığını ortaya koymaktadır. İnsan olmayan profil bilgisi haberler, kurumsal bloglar vb. kişisel kullanıcısı olmayan hesapları ifade etmektedir. Kimola aracında ayrıca, verilerin hangi kaynaklardan toplandığı bilgisi, veri kaynağı üzerindeki toplam yorum sayısı ve yüzdeleri listelenmektedir (Şekil 5).

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Şekil 4. Duygu ve Profil Analizi



Şekil 5. Veri Kaynakları



Kaynak: (Kimola, 2023)

Kimola günlük kullanımda, öne çıkan içeriklerin yer aldığı e-posta raporları göndermektedir. E-posta içerisinde kısaca; duyarlılık puanı, anahtar kelimelerden bahsedilme oranı, popüler konuların yer aldığı kelime bulutu ve öne çıkan bazı yorumlar yer almaktadır. Uyarı sekmesi de günlük kullanımda dikkat çeken özellikler arasında yer almaktadır. Anahtar kelimeleri içeren konuşmaların hacmi belirli bir sayıya ulaştığında, belirli bir sayıdan fazla takipçisi olan kişilerin bahsetmeleri artış gösterdiğinde yani etkileyici katılımı fazla olduğunda e-posta olarak uyarılar gelmektedir. Elde edilen verileri sınıflandırmak için ise farklı makine öğrenimi modelleri seçilebilmektedir. Örneğin; otomatik sınıflandırıcı, nefret söylemi tespiti, e-ticaret konuşmaları sınıflandırıcısı, tüketici konuşma sınıflandırıcısı, haber sınıflandırıcısı gibi 16 ayrı seçim yapılabilmekte, ihtiyaca göre seçilmektedir. Toplanan tüm veriler Excel dosyası şeklinde dışa aktarılabilir.

Uygulama Askıya Alma, Kapatma ve Ayrılma: Oturumu kapat bölümünden direkt olarak çıkış yapılabilmektedir. Ancak bu bilgilerin tamamen silinmesini ifade etmemekte, e-posta ve şifreyle tekrar giriş yapılabilmektedir. Başka bir plan satın almak istenirse aynı e-posta ve şifre giriş yapılabilmekte, hesap devamlı olarak kayıtlı kalmaktadır.

4.1.2. SumSocial Sosyal Medya İzleme Aracı


Kayıt ve Giriş: SumSocial aracının arayüz dili Türkçe'dir. Giriş yapılırken ad, soy ad, kullanıcı adı, e-posta, telefon numarası ve şifreyle kaydolunmaktadır. Hesap

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

oluşturulurken üye açık rıza metninin onaylanması ve robot olmadığına beyan edilmesi gerekmektedir (Şekil 6). Kayıt işlemi telefon, tablet, akıllı telefon tüm mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Telefon numarası girilmeden ve e-posta hesabı doğrulanmadan kayıt işlemi tamamlanamamaktadır. Kayıt işleminin tamamlanmasının ardından SumSocial gösterge paneline giriş yapılmakta, geriye dönük ya da canlı analiz oluşturabilmektedir.

Şekil 6. SumSocial Kayıt Ekranı

SumSocial Hesabı Oluştur

AD & SOYADINIZ	KULLANICI ADI
Adınız & Soyadınız	Kullanıcı Adınız
EMAIL	TELEFON NUMARASI
Email Adresiniz	(+90) 555-555-5555
ŞİFRE	ŞİFREYİ ONAYLA
Şifreniz	Şifrenizi Tekrarlayın
Şifreniz en az 8 karakter uzunluğunda olmalı, sayı ve büyük harfli karakter içermelidir.	
<input checked="" type="checkbox"/> Summarify Üye Açık Rıza Metnini okudum ve kabul ediyorum.	
<input type="checkbox"/> Kampanyalardan haberdar olmak için Üye Açık Rıza Metni kapsamında elektronik ileti almak istiyorum	
<input type="checkbox"/> Ben robot değilim	
KAYIT OL	

Kaynak: (SumSocial, 2023)

Analiz oluştur sekmesine tıklandığında çeşitli bilgilerin girilmesi gerekmektedir. SumSocial bu aşamada ilk olarak izlenecek medya ortamının seçilmesini zorunlu kılmakta, X, Facebook, Youtube, Apple Store, Play Store, Trendyol, N11.com, Getir Yemek, Ekşi Sözlük ve Şikayet Var olmak üzere toplamda on mecrayı desteklemektedir. Ancak bir tane mecranın seçilmesine imkân tanımakta, başka bir platform izlenmek istenirse aynı işlemin onun için tekrar yapılmasına izin vermektedir. Yani her bir mecra için ayrı ayrı izleme çalışması oluşturulabilmektedir. İzlenecek mecra seçildiğinde anahtar kelime veya kullanıcı adı aramasıyla analiz kriteri belirlenmektedir. Bu aşamadan sonra anahtar kelime, izlenecek kelimelerin limiti girilmekte (örneğin 500 Tweet), dil seçimi ve tarih aralığı belirlenmektedir. SumSocial Türkçe ve İngilizce olarak iki dil desteklemekte ancak en iyi sonucu

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

alabilmek adına şimdilik Türkçe dilinin seçilmesini önermektedir. İzleme çalışmasını belirli tarihler arasında yapabilmek imkânı vermektedir. Ancak tarih aralığı girilmezse en güncel verilerden başlayarak veri toplamaya başlamaktadır. İzleme çalışmasını başlatmadan önce kullanıcı ve kelime filtreleme yapılabilmektedir. Kullanıcı filtreme özelliğiyle kurumlar kendi sosyal medya hesaplarını ekleyerek kendi yaptıkları paylaşımları içermemesini sağlayabilmektedir. Kelime filtreleme sayesinde ise, eş anlamlı kelimelerin çıkmamasını, bu sayede daha doğru veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Canlı analiz oluşturulmak istenirse aynı şekilde mecra, analiz kriteri, anahtar kelimeler, üst limit, dil ayarlarının yapılması gerekmektedir. Canlı analizin farkı alarm etkinleştirilebilmesidir. Alarm etkinleştirilirken kontrol sıklığı (10 dakika, bir saat, bir gün), uyarı limiti (10-50-100-500) ve kontrol filtresinin (negatif, şikâyet, pozitif, tümü) girilmesi gerekmektedir. Örneğin 10 dakikada 100 üzeri Negatif Tweet atılırsa uyarı maili yollanmaktadır. Analizler seçilip girişler tamamlandığında medya izleme çalışması başlatılmaktadır.

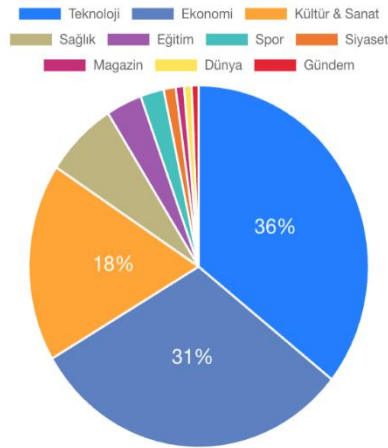
Günlük Kullanım: Geriye dönük veya canlı olmak üzere hangi analiz oluşturulduysa SumSocial gösterge panelinde yer alan analiz işleri tablosundan incelenebilmektedir. Ayrıca tüm kullanıcılara daha önce yapılmış çalışmalarını inceleyebilecekleri demo analizler de sunulmaktadır. Oluşturulan analizlerde; iş ID'si, izlenen platform, içerik (anahtar kelimeler), durum (aktif, devre dışı, hazır, oluşturuluyor) üst limit, tarih, analiz gibi bilgilere yer verilmektedir. İzleme çalışmasının durumu hazır olduğunda ve analize tıklandığında elde edilen sonuçlarla ulaşılmaktadır.

SumSocial veri toplayıp analize başladığında öncelikle oluşturma tarihi, filtrelenen kelime ve kullanıcılar, tarih aralığı gibi iş detayları bilgilerine yer vermektedir. İzleme sonucunda elde edilen veriler grafikler ve ner analizi olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Grafiklerde ilk olarak bilgi kartına yer verilmekte, ne kadar veri toplandığı, pozitif ve negatif içeriklerin beğeni, paylaşım ve aldıkları cevap sayıları listelenmektedir. Bu sayede içeriğin girdiği etkileşim sonucunda ortaya çıkan duygu durumu da tespit edilebilmektedir. İzleme sonucunda elde edilen veriler dilim grafiklerinde sınıflandırılmakta, konuşmaların içerikleri belirli kategoriler altında

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

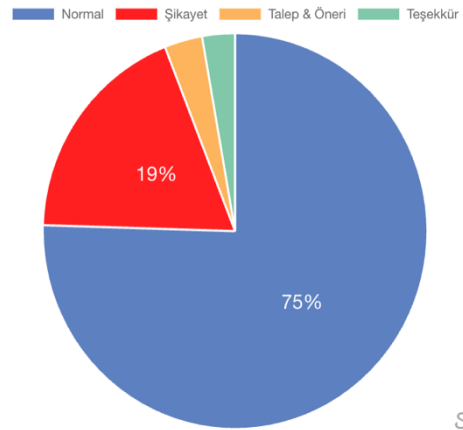
kodlanmaktadır. Bu sayede izlenen sosyal mecrada hangi konunun daha fazla konuşulduğu tespit edilebilmektedir (Şekil 7). Aynı zamanda bu konuların içerik analizi de yapılarak yüzde kaçının şikâyet, talep & öneri, teşekkür ve normal olduğu gösterilmektedir (Şekil 8). Tüm içeriklerin genel duygu durum analizlerinin yapılmasının yanı sıra ifadelerde argo kullanımı da tespit edilebilmektedir. Bunlar ofansif ve ofansif değil olarak yüzdelerle verilmektedir. Ayrıca erkek, kadın ve belirsiz olarak üç kategoride cinsiyet istatistikleri sunarak hedef kitlenin demografik özelliği belirlenebilmekte, hedef kitle tanınabilmektedir.

Şekil 7. İçeriklerin Sınıflandırılması



Kaynak: (SumSocial, 2023)

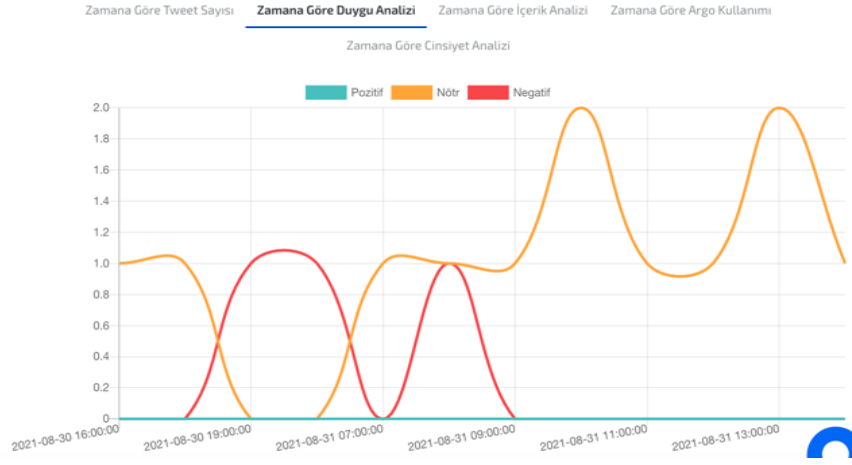
Şekil 8. İçeriklerin Analizi



Günlük kullanım içerisinde; çizgi grafikleriyle zamana göre içerik analizi, zamana göre argo kullanımı, cinsiyet analizi, duygu analizi ve zamana göre Tweet sayısı da incelenebilmektedir. Bu grafikler son otuz gün, son yedi gün, son üç gün, son gün, özel zamanlamayla ayarlanabilmekte ve altta verilen tarih ve zaman bilgileriyle karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Şekil 9). Böylelikle konuşma hacminin artış ve azalışları takip edilebilmekte, yaşanan düşüşlerin, duygu durum değişikliklerinin, içeriğin vb. hangi zaman ve saat diliminde değişkenlik gösterdiği tespit edilebilmektedir.

Şekil 9. Zamana Göre Duygu Analizi

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122



Kaynak: (SumSocial, 2023)

İzlenen sosyal medya platformu üzerinden yapılan paylaşımların coğrafi dağılımı gösterilmektedir (Şekil 10). Kırmızı renk en fazla konuşmayı, sarı orta yoğunluğu yeşil ise en az etkileşimi temsil etmektedir. En fazla konuşma olan kırmızı bölgelere tıklandığında, sarı ve yeşil renklere bölünerek il, ilçe ve semtlere dağılmaktadır. Konum dağılımı sayesinde içeriğin hangi bölgelerde daha fazla konuşulduğu tespit edilebilmektedir.

Şekil 10. Konum Dağılımı

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122



Kaynak: (SumSocial, 2023)

SumSocial izleme sonucunda elde edilen analizdeki en popüler kelimeleri belirlemekte, beğeniye, etkileşime, cevaplara göre içerikleri sıralamakta, paylaşımı görme imkânı sunmaktadır. Ayrıca popüler kullanıcıların kullanıcı adı, tweet sayısı ve profili görme fırsatı da sunulmaktadır. Ner analizlerinde ise; kişiler, şirketler, konular, organizasyonlar başlıklarında kelime bulutları vermektedir. Bunlar sayesinde popüler kişilerin, şirketlerin, organizasyonların kimler olduğu, hangi ilden paylaşımların yapıldığı belirlenebilmekte, etkileşim oranına göre listelenmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra vurgulanması gereken noktalardan biri yukarıda yapılan açıklamaların tek bir sosyal medya platformu için (X) olmasıdır. Her bir mecrada için ayrı izleme oluşturulabilmekte ve eğer bunlar tek tek incelenmek istenmiyorsa toplu bakış özelliğiyle tüm analizler bir arada toplanabilmektedir. Ayrıca tüm mecralardaki veriler karşılaştırılarak analizler sunulmaktadır. Bu sayede hangi mecrada neler olduğunun takip edilmesinin yanı sıra, karşılaştırmalarla hangi mecrada eksiklerin olduğu tespit edilebilmektedir. Kurumun kullandığı tüm mecralar tek bir araç üzerinde izlenerek karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

Uygulama Askıya Alma, Kapatma ve Ayrılma: Gösterge panelinden direkt çıkış yapılmakta, oturum tamamen kapatılmamaktadır. Kullanıcı adı ve şifreyle tekrar giriş sağlanabilmektedir. Hesabı silme seçeneği bulunmamakta, hesap devamlı olarak kayıtlı kalmakta, başka planlar satın alınabilmektedir.

4.1.3. Orbina ve NovusWriter İçerik Üretimi Araçları

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Kayıt ve Giriş: Orbina aracının arayüz dili İngilizce'dir. Giriş yapılırken isim, e-posta, şifre ve onay verilerek kaydolunmaktadır (Şekil 11). Bu işlemin ardından e-postaya gelen kodun girilmesi istenmekte ve gösterge paneline giriş sağlanmaktadır. Benzer şekilde Novus Writer aracının da giriş arayüz dili İngilizce'dir. Bu aşamada dil değiştirilmemekte, gösterge panelinde giriş yapıldığında ise Türkçe dil seçimi yapılabilmektedir. Giriş yapılırken isim, soy isim, e-posta ve şifreyle kayıt işlemi başlamakta, diğer adımda kullanıcıyı tanımak için nerede çalıştığı, hangi seçeneğin işini en iyi tanımladığı sorulmakta ve giriş yapılmaktadır (Şekil 12). İki aracın da kayıt işlemi telefon, tablet gibi mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca Orbina uygulama olarak indirilebilmektedir.

Şekil 11. Orbina Kayıt Ekranı

Kaynak: (Orbina, 2023)

Şekil 12. NovusWriter Kayıt Ekranı

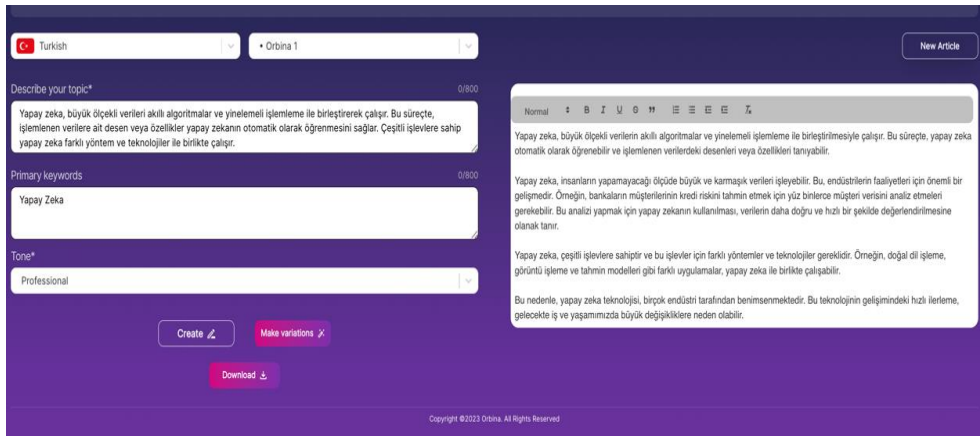
Kaynak: (NovusWriter, 2023)

Günlük Kullanım: Orbina aracının gösterge panelinde; içerik üretimi, görüntü üretimi ve şablonlar oluşturabilmek için hızlı eylem sekmeleri bulunmaktadır. İçerik üretimi yapılmak istendiğinde; dilin, modelin, konunun, anahtar kelimenin ve içeriğin tonunun girilmesi gerekmektedir. İlk olarak dil seçiminin yapılması istenmekte; Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca olmak üzere dört dilde içerikler elde edilebilmektedir. Ardından Orbina 1 veya Orbina 2 olmak üzere yapay zekâ modeli seçilmektedir. Orbina 1 seçildiğinde daha uzun içerikler yazılırken, Orbina 2 daha kısa içerikler üretmektedir. İçeriğin üretilebilmesi için konunun en fazla 800 kelime kullanılarak açıklanması beklenmekte, ardından birincil anahtar kelimeler

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

girilmektedir. Son olarak ise metnin konuşkan, hevesli, komik, profesyonel olmak üzere hangi tonda yazılacağı seçilmekte ve içerik üretimi başlatılmaktadır. İstenilen içerik saniyeler içerisinde sağ tarafta yer almaktadır. Metnin değişmesi istenirse çeşitli varyasyonların sunulduğu sekmeye basarak metin 3 kez değiştirilebilmektedir. Metnin içeriğine karar verildiğinde yazı boyutu, biçimi, paragraf yapısı üzerinde düzenleme yapılabilmektedir. Metnin son haline karar verildiğinde ise, indirme sekmesi ile içerik elde edilmektedir (Şekil 13). Üretilen içeriğin ilk cümleleri, konunun tanımlanması istenilen bölümde yazılan açıklamaları içermektedir. Orbina bu cümlelerden giriş yaparak devamında içeriği üretmektedir. Bu sayede konudan sapmalar yaşanmamaktadır.

Şekil 13. Orbina İçerik Üretimi Ekranı



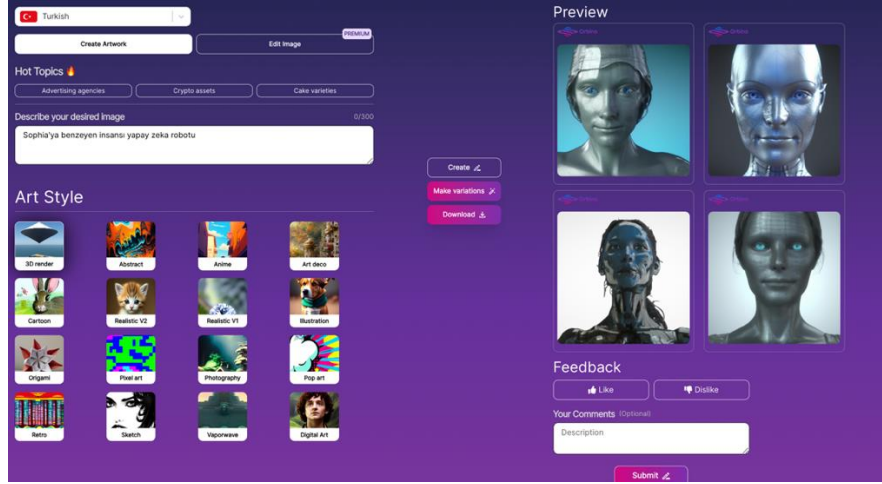
Kaynak: (Orbina, 2023)

Görüntü üretimi yapılırken ise, içerik üretiminde olduğu gibi öncelikle dört dilden biri seçilmekte, istenilen görüntü birkaç kelimeyle tanımlanmakta, sanat tarzı seçilmekte ve görüntü üretilmektedir. Sanat tarzı seçiminde; 3D oluşturma, soyut, anime, art deco, karikatür, gerçekçi V2, illüstrasyon, Japon kâğıt sanatı, piksel sanatı, fotoğrafçılık, pop sanatı, retro, eksiz, buhar dalgası, dijital sanat olmak üzere 16 tarzdan biri seçilebilmektedir. Bu işlem yapıldığında birkaç saniye içerisinde sağ tarafta dört adet görüntü üretilmektedir (Şekil 14). Görüntünün değişmesi istenirse çeşitli varyasyonların sunulduğu sekmeye basarak görüntü 3 kez değiştirilebilmekte, istenirse indirilebilmektedir. Görüntü üretilmesinin yanı sıra görüntü düzenleme

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

özelliği de bulunmaktadır. İstenilen içerik üretildiğinde geri bildirim verilerek beğenilip beğenilmediği iletilebilmektedir.

Şekil 14. Orbina Görüntü Üretimi Ekranı



Kaynak: (Orbina, 2023)

Orbina şablonlar sekmesinde özgün bir şablon hazırlamak için; yeni şablonlar, şablon, metin, fotoğraf, simge, şekil, arka plan, katman, boyut, alıntı gibi özellikleri eklemek ve değiştirmek mümkündür. İçeriğin üretilmeye başlanması için öncelikle şablon seçilmesi gerekmektedir. Eğer uygun bir şablon yoksa fotoğraf üzerinde de hazırlamaya imkân vermektedir. Tüm sekmelerde arama yapılabilir ancak Türkçe arama sonuçları çıkmamakta İngilizce yazıldığında sonuç vermektedir. Yüzlerce seçenek arasından seçilen şablona hazır metinler, fotoğraflar, simgeler, şekiller eklemek mümkündür. Her bir seçenekte yüzlerce opsiyon arasından en uygunu seçilebilmektedir. Şablonun arka plan rengi değiştirilebilmekte, katmanları üzerinde oynanabilmekte, yeniden boyutlandırılabilir. İstenildiğinde geri gelme ya da eklenen imgeyi silme imkânı sunulmaktadır. Boyutlar hangi mecrada nasıl paylaşılacaksa o şekilde düzenlenebilmektedir. Instagram'da bir hikâyeye, posta, Facebook'ta covera göre boyut elde etmek mümkündür. Bu sayede çözünürlük sorunu yaşanmamaktadır. En sonunda ünlü kişilerin alıntılarında eklenebilmektedir. Bu özellikler sayesinde hızlı bir şekilde içerik oluşturabilmektedir. Orbina aracında ne tür bir içerik üretilirse üretilsin indirilmese bile kaydedilmekte, içerikler üzerinde daha

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

sonra çalışma imkânı sunulmaktadır. Üretilen içerikler orbina üzerinden Instagram, Facebook, LinkedIn, X’de paylaşılabilir.

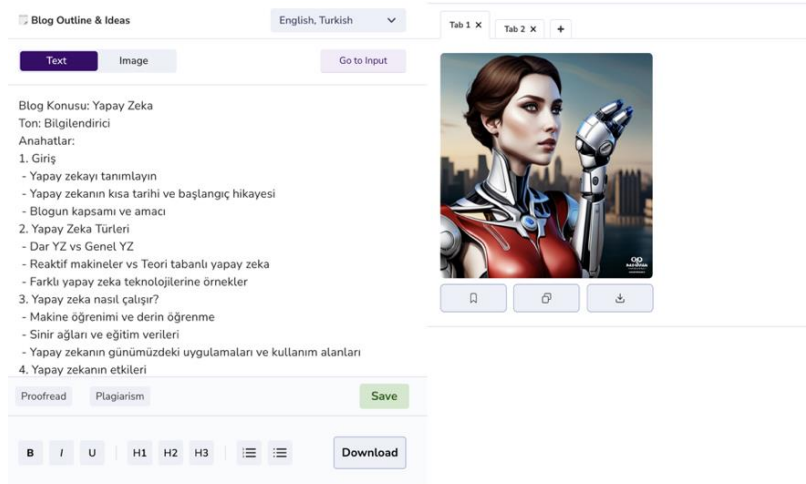
Novus Writer aracında; blog taslağı ve fikir, liderlik blog yazısı, asansör konuşması, başlık oluşturucu, e-posta, reklam üretimi, SEO içeriğı, açıklama, özetleme, paragraf tamamlama, yeniden yazma gibi şablonların yanı sıra sağlık hizmetleri ve endüstriyel uygulamaları da içeren, farklı içerikler oluşturmaya olanak tanıyan 39 şablon bulunmaktadır.

Şablonların tümünde girilmesi gereken ve ortak olan özellikler bulunmaktadır. Hepsinde ilk olarak giriş ve çıkış dilinin belirlenmesi istenmektedir. Örneğin giriş dili Türkçe olsa dahi çıkış dili olarak başka bir dil seçilebilmekte, böylece farklı dillerde içerik oluşturulabilmektedir. Novus Writer aracı; Türkçe, Rusça, İspanyolca, Arapça, İtalyanca, Almanca ve Fransızca dillerini desteklemektedir. Her şablonda girilmesi gereken alt başlık sayısı ve içeriğı değişmekle birlikte, hepsinde görüntü sekmesine tıklanarak hayal edilen görüntünün yazılması istenmekte ve görüntü üretilmektedir. Metin ve görüntü oluşturduğunda editöre git seçeneğine tıklanarak açılan sayfaya üretilen içerikler kopyalanmakta, burada düzenlenmekte, yapay zekâ tabanlı bir kontrol gerçekleştirilerek özgünlüğü değerlendirilmekte, kaydedilmekte ve indirilebilmektedir.

Örneğin blog taslağı ve fikir oluşturulmak istendiğinde öncelikle ilgili şablon seçilmekte, dil seçimleri yapılmaktadır. Ardından blog konusunun ve tonunun girilmesi gerekmektedir. Ton seçenek şeklinde değildir kullanıcı tarafından girilmesi istenmektedir. Bu sekmeler girildiğinde metin yaratılmakta ve sağ tarafa eklenmektedir. Ardından görüntü oluşturmak için sekmeye tıkladığında nasıl bir görüntü istendiğı açıklanmakta ve görüntü oluşturulmaktadır. Oluşturulan metin ve görsel sağ tarafta ayrı sekmelerde yer almakta, editöre git sekmesine tıkladığında metin ve görsel bu alana yapıştırılarak düzenlenebilmektedir. Yazı büyüklüğü, tipi, paragraf ayarlarının yapılmasının yanı sıra intihali de kontrol edilmektedir. Ardından içerik kaydedilmekte ve indirilebilmektedir. Blog taslağı ve fikir şablonu yazılacak blog hakkında ana hatlar, başlıklar sunmaktadır (Şekil 15).

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Şekil 15. Novus Writer Blog Taslağı ve Fikir Şablonu



Kaynak: (NovusWriter, 2023)

Novus Writer aracı hazırladığı şablonlar sayesinde hızlı bir şekilde, birbirinden farklı özelliklerde içerik üretmeye yardımcı olmaktadır. Bu içerikler üretilirken metin sekmelerinde farklılıklar göstermektedir. Örneğin liderlik blog yazısı oluşturmak için; başlığın ve anahtar kelimelerin girilmesi ve ton seçimi yapılması, asansör konuşması için; ürün adı ve kategorisinin, sorunun, çözümün ve temel faydanın ne olduğunun girilmesi, başlık oluşturmak için; ne hakkında yazılmak istendiğine dair kısa bir içeriğin yazılması, şablonun seçilmesi (konu odaklı, konu çeşitliliği, vakayla ilgili, tercih edilen varyasyon, dengeli), tonun girilmesi, E-posta için; ne hakkında yazılmak istendiği, ton ve çıkış metninin uzunluğunun seçilmesi, reklam metni üretiminde; şirket tanımının yapılması, tonun yazılması, reklamın yayınlanacağı platform seçimi (X, LinkedIn, Instagram), kitlenin belirlenmesi (orya yaşlı, yaşlı, üst düzey), çıkış metninin uzunluğunun seçilmesi gerekmektedir.

Novus Writer aracı günlük kullanımda; farklı içerikler hazırlamaya, fikir vermeye, istenilen özellikler doğrultusunda görüntü üretmeye, kitle ve mecra seçimine

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

göre içeriği hazırlamaya, metin uzunluğunu ayarlamaya, farklı dillerde içerik üretmeye, içeriğin özgünlük değerlendirmesini yapmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca ana ekranında güncel konulara yer vermekte, içerik üretiminin güncel konularda yapılmasını da sağlamaktadır. Her oluşturulan içerik klasörlenip saklanabilmekte, ayrıca istenildiği zaman silinebilmektedir.

Uygulama Askıya Alma, Kapatma ve Ayrılma: Orbina aracında ayarlar sekmesinde bulunan oturumu kapat alanına tıklayarak ayrılmak mümkündür. Ancak hesabı tamamen silme özelliği bulunmamaktadır. Novus Writer aracında da hesabı kapatma sekmesi bulunmamakta, oturumdan çıkış yapılmaktadır. Her iki araca da e-posta ve şifreyle tekrar giriş yapılabilme, başka planlar satın alınabilmektedir.

SONUÇ

Yapay zekâ her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da etkileri görülen bir teknolojidir. Bu nedenle 2018 yılından günümüze kadar halkla ilişkiler alanında yapay zekânın etkileri ve kullanılabilecek araçlarla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar çoğunlukla uluslararası alanyazın bağlamında gerçekleştirilmekte ve halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yüzlerce araç kategorize edilmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler uygulayıcıları, disiplini geliştiren ve dönüştüren bir alan olan yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilerde hangi bağlamlarda kullanılabileceği bilgisini edinebilmekte ve çeşitli araçları kullanabilmektedir. Ancak ifade edilen araçların dil desteğinin olmaması, vergi yapılandırması gibi nedenlerle her ülkede kullanılamama durumları yaşanabilmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda araçların nasıl kullanılacağı, kullanımlarının neler sunacağı bilgilerine yer verilmemektedir. Yapay zekâ destekli araçların nasıl kullanılacağına açıklanması, kullanımından elde edilecek kazanımların sunulması alanda yaşanan gelişmeleri açığa çıkarmasının yanı sıra, uygulayıcılar için de bir rehber niteliği taşıyacağını söylemek mümkündür. Bu çalışmada ulusal kökenli yapay zekâ destekli araçlara odaklanılmış, TRAI Girişim Haritasında halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek araçlar belirlenerek, bu araçların nasıl kullanılabileceği, ne tür özellikler sunduğu ve kullanımının neler sağlayacağı tespit edilmek istenmiştir.

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; TRAI Girişim Haritasında, Küresel İletişim Raporunda ilerleyen yıllarda önemli olacağı vurgulanan kategoriler bağlamında beş aracın olduğu saptanmıştır. Bunlar; sosyal dinleme ve analitik, medya izleme ve içerik üretimi kategorilerinde yer alan; Kimola, SumSocial, Yazmatik, Orbina, Novus Writer araçlardır. Ayrıca araştırmada Küresel İletişim Raporu'nun kategorileri altında yer almayan ancak halkla ilişkiler alanında kullanılabileceği öngörülen araçlar olduğu tespit edilmiştir. Bunlar online itibar yönetimi ve analizinde TheClio ve Artiwise, rutin görevlerin otomasyonunda ise Insumo araçlarıdır. Otomasyon kategorisi uluslararası diğer çalışmalarda yer almakta ancak online itibarla ilgili bir aracı içeren kategorizasyon bulunmamaktadır.

Yapay zekâ destekli araçların kullanımı için öncelikle isim, soy isim, e-posta gibi bilgiler girilerek kaydolunmakta ve bazılarında giriş adımlarına yönlendirme yapılmaktadır. Kayıt ve giriş işlemleri çeşitli aşamaları içermekle birlikte, oldukça kolaydır. Ancak araçların ikisinde arayüzlerin İngilizce olmasının ve değiştirilememesinin bazı zorluklar doğuracağını söylemek mümkündür. Araçların her birinin kullanımı farklı özellikler sağlamaktadır. Sosyal dinleme ve analitik aracı olan Kimola; altı dilde web sitelerini ve sosyal medyayı takip etmekte, konuşma hacmini ölçmekte, konuşmaları incelemekte, duygu durumlarını analiz etmekte, en çok konuşulan kelimeleri tespit etmekte, profil bilgilerini incelemekte, veri kaynaklarını tespit etmekte, raporlar sunmakta, uyarı e-postaları almaya imkân tanımaktadır. SumSocial; geriye yönelik veya canlı olmak üzere medya ortamlarını izlemekte, kelime ve kullanıcı bazlı filtreleme yapmakta, içeriğin duygu durumunu, konu dağılımını ve içeriğini analiz etmekte, argo kullanım oranını belirlemekte, demografik özellikleri saptamakta, analizlerin zamana göre karşılaştırmasını yapmakta, konum bilgisi vermekte, popüler kullanıcıları tespit etmekte, analizleri toplu olarak karşılaştırmaktadır. Orbina; dört ayrı dilde istenilen uzunlukta ve tonda yazılı içerik üretmekte, üretilen içeriğin çeşitli varyasyonlarda görülmesini sağlamakta, içeriğin biçim düzenlemesini yapmakta, görüntünün tasvir edilerek 16 tarzda görüntü oluşturmasını sağlamakta, istenilen arka plan, fotoğraf, şekil, ikon vb. birçok özellik sunarak şablonlar oluşturulabilmektedir. Novus Writer ise; farklı giriş ve çıkış

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

dillerinde olmak üzere 39 türde içerik üretebilmekte, içerikle ilgili fikirler verebilmektedir. Metnin uzunluğu, tonu, mecrası, kitle seçimine göre farklı çıktılar üretebilmektedir. Ayrıca üretilen içeriklerin özgünlüğü değerlendirilebilmekte ve özgün görüntüler yaratılabilmektedir.

Her bir aracın sunduğu özellikler halkla ilişkiler alanına çeşitli katkılar sağlamaktadır. Sosyal dinleme ve analitik araçları sayesinde; dijital ortamlarda bir sorunun kaynağını bulmak, hızla aksiyon alabilmek, hedef kitlelerin nerede aktif olduğunu tespit edilebilmek, eğilimleri ve trendleri belirlemek, uyarılar sayesinde gözden kaçan durumları engellemek, proaktif bir yaklaşım sergilemek, yaşanabilecek krizlerin önüne geçmek ve itibar kaybı yaşamamak mümkündür. Medya izlemeyle; hedef kitlenin genel duyarlılığını, yaklaşımlarını ve tepkilerini tespit etmek, hedef kitlelerin kimlerden oluştuğunu, hangi mecralarda ve bölgelerde yoğunlaştığını belirlemek, bu kapsamda değerlendirme yaparak mesajları oluşturmak ve ne zaman gönderileceği belirlemek, kampanyanın başarısını ölçmek, medya katılımını sağlamak ve gerektiğinde müdahalelerde bulunmak gibi kazanımlar elde edilebilmektedir. İçerik üretimi araçlarıyla; basın bülteni, blog, sosyal medya içeriği gibi birçok türde taslaklar hazırlayarak halkla ilişkiler uygulayıcılarına fikir vermek, yaratıcı düşünmeye teşvik etmek, metinlere uygun olarak yüksek kalitede görüntüler oluşturmak, hedef kitleye, mecraya göre kişiselleştirilmiş içerikler üretmek, içerik üretimi sürecini hızlandırarak zaman tasarrufu yapmak ve farklı dillerde içerik üreterek global düzeydeki çalışmalarda kullanabilmek mümkündür. Her bir yapay zekâ aracı farklı biçimlerde katkı sağlasa da hepsinde ortak olan bir nokta bulunmaktadır. Sosyal dinleme, medya izleme ve içerik üretimi araçları stratejik bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler disiplinde stratejik karar alma süreçlerinde rol oynamakta ve süreci desteklemektedir.

Halkla ilişkiler alanında işleri daha hızlı, verimli, çağa uygun bir biçimde yapmak, uygulayıcıların iş yükünü azaltmak ve çalışmalarını değerlendirmek için yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanımı önem teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen TRAI Girişim Haritasında, 2019 yılında yayımlanan Küresel İletişim Raporu kategorilerinde sadece beş aracın olmasından hareketle, Türkiye’de halkla

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TIRYAKI, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

İlişkiler bağlamındaki gelişmelerin az olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yine de var olan araçların halkla ilişkiler alanına temel olarak; hedef kitleleri anlamak, aksiyon almak, strateji tasarlamak, yaratıcı ve hızlı içerikler üretebilmek gibi birçok noktada katkı sağlayacağı görülmektedir. Bu nedenle yapay zekâ destekli araçların alana ve uygulayıcılara sunacağı katkıları göz önünde bulundurarak gelecek yıllarda bu araştırmalar belli dönemlerde tekrarlanmalı, başka çalışma evrenlerinde uygulanmalı, gelişen teknolojilerle birlikte yeni kategoriler bağlamında değerlendirilmeli, kullanımı ve özelliklileri sunulmalıdır. Ayrıca bu araçların sağladığı katkıların, avantajların yanı sıra dezavantajları, sınırlamaları da ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

ACAR, Okan (2022). Yapay Zekâ Fırsat mı Yoksa Tehdit mi?, İstanbul: Kriter Yayınevi.

ALAWAAD, Haitham Abdelrahman (2021). “The Role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations”, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12 (14), s. 3180-3187.

ALTUNTAŞ, Zehra ve ONAY DURDU, Pınar (2020). “Web Sitesi Erişilebilirlik Değerlendirmesi: Bir Bariyer Gezinti Çalışması”, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 1, s.119-144.

ARIEF, N.Nurlaela and GUSTOMO, Aurik (2020). “Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia”, International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology, 10(3), s. 1066-107.

BISHOP, Sophie (2021). “Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias”, Social Media + Society, 7(1), s.1-13.

BISWAL, Santosh Kumar (2020). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward, (Eds), Abhijit V. Kulkarni and Suresh Chandra Satapathy. Optimization in Machine Learning and Applications, Algorithms for Intelligent Systems, Springer Nature Singapore Pte Ltd, pp.169-176.

ÇATALDAŞ, İbrahim ve ÖZGEN, Ebru (2021). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar ve Yapay zekâ”, International Social Sciences Studies Journal, 7(91), s. 5227-5238.

- ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122
- DİKMEN, Ergin Şafak (2022). “Televizyonun Değişen Yüzü: Twitch TV ve Yeni Nesil Yayıcılık”, Selçuk İletişim, 15(1), s.27-55.
- DUAN, Yanqing; EDWARDS, John S; DWIVEDI, Yogesh K (2019). “Artificial Intelligence for Decision Making in the Era Of Big Data – Evolution, Challenges and Research Agenda”, International Journal of Information Management, 48, s. 63–71.
- DUGUAY Stefanie (2017). “Dressing up Tinderella: Interrogating Authenticity Claims on the Mobile Dating App Tinder”, Information, Communication & Society, 20(3), s.351–367.
- DUGUAY Stefanie (2016). “Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Queer Visibility Through Selfies: Comparing Platform Mediators Across Ruby Rose’s Instagram and Vine presence”, Social Media + Society, 2 (2), s.1–12.
- EŞİTTİ, Şakir (2020). Sosyal Medya ve Yapay Zekâ, (Editörler), Hülya Bakırtaş ve Selahattin Çavuş. Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor- Değişime Hazır Mıyız?, Bursa: Ekin Yayın, s. 265-290.
- GALLOWAY, Chris and SWIATEK, Lukasz (2018). “Public Relations and Artificial Intelligence: It’s Not (just) About Robots”, Public Relations Review, 44 (5), s.734-740.
- USC ANNENBERG CENTER; (2019), “Global Communications Report PR: TECH The Future of Technology in Communication”, <https://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09. 2023.
- HAENLEIN, Michael and KAPLAN, Andreas (2019). “A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence”, California Management Review, 61 (4), s. 1-10.
- HANCOCK, Jeffrey; NAAMAN, Mor; LEVY, Karen (2020). “AI-mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations”, Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), s. 89–100.
- HUANG, Jizhou; ZHOU, Ming; YANG, Dan (2007). “Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums, In IJCAI, 7, s. 423-428.
- İLİCAK AYDINALP, Şükran Güzin (2020). “Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ”, Turkish Studies - Social, 15(4), s. 2283-2300.
- JARRAHI, Mohammad Hossein (2018). “Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making” Business Horizons, 61(4), s. 577–586.

- ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122
- KIMOLA: RESEARCH FOR EVERYONE, <https://analytics.kimola.com/>, Erişim Tarihi: 26. 10.2023
- LI, Hairong (2019). “Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising”, Journal of Advertising, 48(4), s. 333-337.
- LIGHT, Ben; BURGESS, Jean; DUGUAY, Stefanie (2018). “The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps”, New Media & Society, 20(3), s. 881-900.
- MCCARTHY, John (2007). What is Artificial Intelligence?, <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>, Erişim Tarihi:1.09.2023.
- NILSSON, Nils J. (1998). Artificial Intelligence: A New Synthesis, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- NOBRE, Guilherme Fraguas (2020). Artificial Intelligence (AI) in Communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda.
- NOVUS WRITER, <https://www.novuswriter.ai/> , Erişim Tarihi: 04.11.2023.
- ORBINA AI, <https://www.orbina.ai/>, Erişim Tarihi: 01.11.2023.
- PANDA, Geetanjali; UPADHYAY, Ashwani Kumar; KHANDELWAL, Komal (2019). “Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations”, Journal of Creative Communications, 14(3), s.196-213.
- ROGERS, Carly; “How Artificial Intelligence and Big Data Will Affect the Future of PR”<https://instituteforpr.org/how-artificialintelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/> Erişim Tarihi: 08.09.2023
- RUSSEL, Stuart and NORVIG, Peter (1995). Artificial Intelligence a Modern Approach, London: Prentice Hall.
- SMITH, Andrew Bruce and WADDINGTON, Stephen (2023). Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice, <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-report-finds-ai-tools-in-public-relations-set-to-explode/>, Erişim Tarihi: 04.11.2023.
- SÜTCÜ, Cem. S. ve AYTEKİN, Çiğdem (2018). Veri Bilimi, İstanbul: Paloma Yayınevi
- SUMMARIFY, <https://dashboard.summarify.io/login> Erişim Tarihi: 29.10.2023.
- ŞAHİN, Esen ve KAYA, Fatma (2019). Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0 Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar, İstanbul: Çizgi Kitabevi.

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

TÜRKİYE YAPAY ZEKA İNİSİYATİFİ, <https://turkiye.ai/girisimler/>, Erişim Tarihi: 01.10.2023.

TÜRKSOY, Nilüfer (2022). “The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 40, s. 394-410.

VALIN, Jean (2018a). An Introduction to AI in PR, <https://newsroom.cipr.co.uk/aiinpr-panel-publishes-introduction-to-ai-in-pr/> Erişim Tarihi: 06.09. 2023.

VALIN, Jean (2018b). Humans Still Needed: An Analysis of Skills and Tools in Public Relations, <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed---research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/> Erişim Tarihi: 06.09. 2023.

VIRMANI, Swati and GREGORY Anne (2021). The AI and Big data Readiness Report, Assessing the Public Relations Professions’s Preparedness for an AI Future, <https://newsroom.cipr.co.uk/new-research-finds-pr-practitioners-limited-in-ai-knowledge-but-aware-of-huge-potential/> Erişim Tarihi: 10.09. 2023.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.

YILMAZ, Atınç (2020). Yapay Zekâ, İstanbul: Kodlab.

ZHANG, Caiming and LU, Yang (2021). “Study on Artificial Intelligence: The State of the Art and Future Prospects”, Journal of Industrial Information Integration, 23(1), s. 1-9.

WADDINGTON, Stephen; “95 Tools to Help You Work Smarter in Public Relations,” <https://www.wadds.co.uk/blog/2018/3/3/95-tools-to-help-you-work-smarter-in-public-relations> Erişim tarihi: 12.09.2023.

WINSTON, Patrick Henry (1992). Artificial Intelligence, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co.

ÖZGEN, Ebru ve YILMAZ TİRYAKİ, Esra (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 88-122

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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