



Sosyal Dinleme Platformu Kullanımının Dijital Halkla İlişkiler Alanına Sağlayabileceği Katkılar: Sprinklr Örneği¹

Contributions that the Use of Social Listening Platform Can Provide to the Field of Digital Public Relations: The Case of Sprinklr

Esra YILMAZ TIRYAKI² 
Ebru ÖZGEN³ 

ÖZ: Sosyal dinleme, çevrim içi birçok mecranın kapsam altına alınarak takip edilmesine, verilerin toplanmasına, analizlerin yapılmasına, içgörülerin elde edilmesine olanak tanıyan süreçler bütünüdür. Bu süreçlerin her birinin günümüz dijital dünyasında önem arz etmesi nedeniyle sosyal dinlemeye olan ihtiyaç kaçınılmaz hale gelmekte, birçok alanda kullanılmaktadır. Literatürde bu alanlardan birinin halkla ilişkiler disiplini olduğu belirtilmekle birlikte, çeşitli araştırmalarda önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışma, sosyal dinleme uygulamalarıyla hangi verilere ve analizlere ulaşılabildiğini, bu bağlamda sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkilere nasıl katkılar sağlayabileceğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında vaka çalışması yöntemi kullanılmış, sosyal dinleme platformları arasında öne çıktığı gözlemlenen, ücretsiz deneme sürümü veren ve özelliklerini gizlemeyen Sprinklr platformu kullanılarak tek vaka çalışması yürütülmüştür. Çalışma doğrultusunda, araştırmanın konusuyla ilişkili olması, genel erişime açık mecralarda fazla yansıma alması ve gerekli veriyi toplayabilmeye olanak tanınması nedenleriyle yapay zekâ ve halkla ilişkilerde yapay zekâ konusunda örnek bir çalışma yapılmıştır. Veriler; API bağlantısı kurulması istenen sosyal ağlar kapsam dışında tutularak, haber siteleri, X, Reddit ve Quora mecraları üzerinden, Türkçe ve İngilizce dillerinde, 4 Kasım 2023- 3 Aralık 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen bulgular sosyal dinleme uygulamalarının; hedef kitlelerin nerede, ne zaman, ne konuştuğu, nasıl bir duygu durumunda içerikler paylaştığı gibi birçok kapsamda veri elde edilmesine olanak tanıdığını, ayrıca; erişim, demografi, duygu, mecra, kelime, hashtag, tema ve influencer analizlerine ulaşılmasını sağladığını göstermiştir. Araştırma bulguları aracılığıyla sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkilerin amaç, bileşen ve uygulama alanları noktalarında katkılar sağlayabileceği de ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Dinleme, Dijital Halkla İlişkiler, Sosyal Dinleme Platformu Kullanımı, Katkılar

¹ This article is derived from PhD thesis entitled “The Contribution of Artificial Intelligence-Supported Social Listening Platforms to Digital Public Relations: A Field Research Study and the Case of Social Listening”, conducted under the supervision of Ebru Özgen at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations.

² Corresponding Author, Res. Asst., Maltepe University, Faculty of Communication
e-mail: esrayilmaz@maltepe.edu.tr ORCID: 0000-0002-9086-9572

³ Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication
e-mail: eozgen@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0003-4103-2386

Atf/Citation: Yılmaz Tiryaki, E. ve Özgen, E. (2024). Sosyal Dinleme Platformu Kullanımının Dijital Halkla İlişkiler Alanına Sağlayabileceği Katkılar: Sprinklr Örneği. Intermedia International e-Journal, 11(21) 159-181. doi: 10.56133/intermedia.1475347.

Extended Abstract: Social listening, also known as social media listening, refers to the activities conducted using tools or platforms to monitor, analyze, and gain insights from conversations occurring across online channels. Instead of searching and following the subject to be followed one by one in digital channels, it enables the monitoring of conversations and trends by entering criteria such as keywords and media selections into the system of the tool, visualising and analysing the data obtained, thus enabling information, insight and strategy design on the subject to be followed. Social listening, which provides opportunities to follow developments and trends in the digital world, to stay active, and to meet at a common point with various audiences, is becoming an application used by many disciplines day by day. One of these areas is the discipline of digital public relations, which has a strong technological and strategic infrastructure that allows establishing relationships with target audiences, creating mutual understanding, and managing relationships in digital media. Social listening tools and platforms are among the artificial intelligence-supported tools that public relations experts can use in various researches, there are researches on their importance in the field and it is stated that they offer various opportunities. The aim of this study is to determine which data and analyses can be obtained by conducting a sample study through the use of a social listening platform, and how its use in this context can contribute to the field of digital public relations.

In accordance with the purpose of the study, data was collected through a case study. The universe of the research for the case study consists of all platforms and tools for social listening. Due to the fact that there are many platforms and tools that enable social listening, their exact number is unknown, and it is not possible to use all of them within the scope of the research, sampling was carried out with the purposeful sampling method. In the study, a single case study was conducted using the Sprinkl social listening platform within the scope of purposive sampling. The reason for choosing Sprinkl is that it is among the top 10 platforms in the report examining social listening platforms (Liu & Dawson 2020), it is on the “best social listening tools list” on the Capterra (2023) site, which allows the selection and examination of various software and presents software in categories, and it stands out in the Capterra feature list among 61 tools. Another reason is that, considering the cost limitation within the research, this platform provides a free demo, makes this demo available for 90 days and does not hide its features in the free trial version. A sample social listening was conducted on artificial intelligence and artificial intelligence in public relations using Sprinkl social listening platform. The selection of the topic was influenced by the fact that it is related to the subject of the study, that it is highly reflected in digital media, that it allows to collect sufficient sample data without including the media that are not generally accessible, and that the analyses provided by the social listening platform can be examined. In the data collection process; the keywords artificial intelligence, use of artificial intelligence, artificial intelligence in public relations, use of artificial intelligence in public relations were used. The data were collected in Turkish and English between November 4, 2023 and December 3, 2023 through news websites, X, Reddit and Quora channels, excluding social networks where API connection was requested, and the findings obtained were analyzed.

According to the findings of the one-month sample social listening practice initiated within the scope of the case study, it was determined that social listening studies provided mention and reach analyses, demographic analyses, sentiment analyses, medium and media coverage analyses, word, theme and hashtag analyses, and influencer analyses. Basically, through these analyses; how much the subject to be followed is talked about and interacted with in online channels, when the conversations increase, who the target audiences consist of, in which channels, when, what is talked about, what kind of emotional state the content is shared, what are the most used expressions, around which themes positive and negative content is shared, how the conversations are handled in digital media, what are the popular news, which influencers share around the relevant subject, who are the influencers who defend and denigrate according to the content of the posts can be obtained.

Through the research findings, it has been determined that the use of social listening platform will enable the achievement of the objectives of digital public relations such as determining digital target audiences, producing interesting content, following online channels, and capturing the context, which is one of the components of digital public relations. In addition to its purpose and component, with the data and analyses provided by the use of social listening platform; it has been reached that contributions can be obtained in the application areas of digital public relations such as online crisis management, reputation management, social media management, online newsletters.

As a result of the research, it has been revealed that the use of social listening platforms enables the acquisition of many strategic data about active, conscious, unactivated and untargeted users, analysing them, capturing contributions in terms of purpose, component and application areas in the field of digital public relations, generating insights and thus designing strategies and campaigns by taking actions. It has also been determined that by collecting and analysing data that cannot be obtained manually from many channels in a single dashboard, it will reduce the workload of practitioners and allow them

to manage their time efficiently. For these reasons, it has been explained that social listening applications are emphasized to be important in public relations discipline, and it is predicted that their importance will increase in the coming years with more artificial intelligence integration.

Key Words: *Social Listening, Digital Public Relations, Social Listening Platform Usage, Contributions*

GİRİŞ

Sosyal dinleme, dijital mecralar üzerinde istenilen herhangi bir konu hakkında ne konuşulduğunu belirleme ve analiz etme sürecidir. Bu süreçler içerisinde yapay zekâ teknoloji ve algoritmaları kullandığı için yapay zekâ destekli sosyal dinleme olarak da ifade edilebilmektedir. Sosyal dinleme; sosyal ağları (X, Facebook, Instagram vb.), web sitelerini, haber kaynaklarını, blogları içine alarak izlemekte, anahtar kelime ve hashtag aramalarıyla kapsamlı veriler elde edilmesine imkân yaratmaktadır. Sağladığı olanaklarla birlikte kurumlar ve markalar hedef kitleleri dinlemek, anlamak ve içgörü elde edebilmek için sosyal dinlemenin önemini fark etmekte ve çalışmalarına entegre etmektedir (Curran, Treiber & Rosenblatt, 2018, s.74). Bu bağlamda sosyal dinleme, kurumların hedef kitle ve paydaşlarını anlamalarını ve ilişki kurmalarını sağlamanın bir yolu olarak ifade edilmektedir (Panwar & Khan, 2020, s.4). Hedef kitleyi anlamak, değişen eğilimleri belirlemek için çeşitli alanlarda sosyal dinleme faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Bu alanlardan bazıları; marka yönetimi, pazarlama ve halkla ilişkiler olarak örneklendirilmekte, sosyal dinlemeyle değerli fırsatların yakalanabileceği belirtilmektedir (Tran, 2021, s.13).

Halkla ilişkiler disiplini, hedef kitle ve paydaşlarla iki yönlü iletişim kurmaya, bunu sürdürmeye olanak tanıyan stratejik bir yönetim işlevi olduğu için sosyal dinlemenin önemli bir yeri bulunmakta, çeşitli araştırmalarda bu önem ele alınmaktadır. 2018 yılında Bahçeşehir Üniversitesi ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA) tarafından yürütülen “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi: Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma” sonuçları incelendiğinde, beş yıl içerisinde halkla ilişkiler disipliniinde etkili olabilecek eğilimlerin; davranışsal araştırmalar, büyük veri, dijital hikâye anlatıcılığı, sosyal amaç, sosyal dinleme ve influencer pazarlama olacağı tespit edilmiştir (IDA& BAU, 2018, s.35). Aynı şekilde Tam ve Kim tarafından yayımlanan “Social Media Analytics: How they Support Company Public Relations” makalesinde de halkla ilişkiler sektörünün geleceğini etkileyecek ilk beş trend aynı şekilde açıklanmıştır (2019, s.28). Uluslararası düzeyde halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gerçekleşen, yapay zekânın potansiyel etkiye en fazla sahip olduğu alanlarla ilgili yapılan araştırmada ise; halkla ilişkiler alanında etkili olacak konuların; tüketici verilerinin analiz edilmesi, medya izleme ve sosyal dinleme olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Notified & PRWeek, 2021, s. 4-10). Bu gibi araştırmalarda geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler ayrımı yapılmamış, bir disiplin olarak halkla ilişkiler alanı kapsamında değerlendirilmiştir. Ancak sosyal medyanın dijital halkla ilişkilerin bir aracı olması, sosyal dinleme uygulamalarının sosyal medya ortamlarını kapsamı altına alarak takip etmesi ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının dijitalleşmenin, sosyal medya platformlarının gelişmesinin ve büyük verinin varlığıyla mümkün olduğunun ifade edilmesi (Çeber, 2022, s.125) nedenleriyle bu gelişmeleri dijital halkla ilişkiler bağlamında ele almak ve ifade etmek mümkün hale gelmiştir.

Halkla ilişkiler alanında sosyal dinlemenin önemli olduğu çeşitli araştırmalarda belirtilmesine rağmen konuyla ilgili çok az çalışma yürütülmüştür. Uluslararası alan yazın incelendiğinde; halkla ilişkilerde sosyal dinlemenin kavramsal bir çerçevesi çizilmiş (Bîră vd., 2021), itibar ölçümüne odaklanılmış (Westermann & Forthmann 2021; Kotras 2020) ve kriz yönetimi (Buzoianu & Bîră 2021; Herrera 2021; Young, Simmons & Stewart 2019) noktasında çalışmalar ortaya konmuştur. Uluslararası alan yazında çeşitli bağlamlarda ancak sınırlı sayıda çalışmalar yürütülse de, neden alana etki edeceği düşünülen konular içerisinde yer aldığı, neden önemli olduğu, sosyal dinleme uygulamalarıyla hangi verilere ve analizlere ulaşılabilirdiği ele alınmamıştır. Sosyal dinleme aracı kullanılarak yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmalar çoğunlukla işletmeler için uygulanabilir sosyal dinleme stratejilerini belirlemek (Ertürk, 2020) müşteri ilişkilerini geliştirmek (Stewart vd., 2017) için yapılmıştır. Ulusal alan yazında ise, sosyal dinlemeyi temel alan çalışmalar gerçekleştirilmemiştir. Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma ise, sosyal dinleme uygulamalarıyla hangi verilere ve analizlere ulaşılabilirdiğini belirlemek, elde edilen verilerden ve analizlerden hareketle sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkı sağlayabileceğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada vaka çalışması kapsamında, 4 Kasım 2023- 3 Aralık 2023 tarihleri arasında Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanılarak örnek bir çalışma yapılmış ve gerçek zamanlı toplanan veriler üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir. Dijital halkla ilişkiler özelinde sosyal dinleme platformlarının kullanımını ele alan bu çalışmanın hem sosyal dinleme uygulamalarını keşfederek hangi

verilere ve analizlere ulaşılabildiğini ortaya koyması hem de dijital halkla ilişkilere nasıl katkıları sağlanabileceğini tespit etmesi nedeniyle önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

1. Sosyal Dinleme Kavramı

Mobil teknolojilerin ve sosyal medya ortamlarının bağlantıda sağladığı artışlar uyarılara katılma şeklini büyük oranda değiştirmekte, içerikleri nasıl takip ettiğimizi ve yanıtladığımızı etkilemektedir. Teknolojinin ve sosyal medya ortamlarının giderek daha fazla kullanılması, günlük aktivitelerin dijital ortamlara taşınması, böylece bu mecralarda daha fazla iletişim kurulması sosyal dinlemenin inşasına katkıda bulunmaktadır (Stewart, Atilano & Arnold, 2017, s.51). Günümüzde neredeyse tüm insanlar sosyal mecraları kullanmakta, çeşitli araçlar üzerinden milyarlarca mesaj göndermektedir (Macnamara, 2013, s. 168). Bu mesajlarda ise çoğunlukla; ilk izlenimler, şikayetler, talepler, olumlu-olumsuz görüşler yer almakta, bu verilere gerçek zamanlı erişilmesi kurumlar için önem arz etmektedir (Ribeiro, 2020, s.2). Çünkü milyonlarca farklı kullanıcının görüşleri gerçek zamanlı olarak elde edildiğinde; duygu ve düşünceleri tespit edebilmek, eğilimleri ön görebilmek ve içgörü elde edebilmek mümkün hale gelmektedir (Breese, 2016, s. 4). Ancak sosyal mecralarda yaşanan konuşmaların eş zamanlı olarak yakalanabilmesi ve analiz edilebilmesi noktasında bir teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada ise, yapay zekâ destekli sosyal dinleme devreye girmektedir (Ribeiro, 2020, s. 2). Sosyal ağlarda çeşitli dinleme amaçlarının gerçekleşebildiği ancak daha kapsamlı bir dinleme yönteminin kullanılmasının gerekli olduğu belirtmekte ve sosyal dinlemenin içinde yaşadığımız çağa özgü bir dinleme türü olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca günümüzde yaşanan ihtiyaçlar ve sosyal medya ortamlarının kullanımına ilişkin veriler sosyal dinleme kavramının tanımlanması ve tanınması ihtiyacını desteklemektedir (Stewart & Arnold, 2018, s. 87).

Sosyal dinleme diğer bir ifadeyle sosyal medya dinleme; kitlelerin ilgili konular etrafında sosyal mecralarda ne konuştuğunu belirlemeye, duyguları tasvir etmeye, potansiyel tehdit ve fırsatların neler olduğunu ön görmeye çalışan, aktif araştırma ve dinamik analiz sunan bir uygulamadır (Bîră vd., 2021, s.332-334). “Sosyal dinleme; aracı, elektronik ve sosyal kanallar aracılığıyla çeşitli uyarılara katılma, gözleme, yorumlama ve yanıt vermenin aktif bir sürecidir” (Stewart & Arnold, 2018, s.86). Sosyal dinleme; bir araç kullanılarak yapılan, takip edilmek istenilen konuyu dijital mecralarda tek tek aramak ve takip etmek yerine, anahtar kelime, mecra seçimleri gibi kriterleri aracın sistemine girerek konuşma ve eğilimlerin izlenmesine, elde edilen verilerin görselleştirilerek analiz edilmesine, böylece takip edilmek istenilen konu hakkında bilgi edinilmesine, içgörü kazanılmasına ve strateji tasarlanmasına imkân yaratan faaliyetler bütünüdür.

Dijital mecralar içerisinde veri akışında kaybolmadan konuşmaların eş zamanlı takip edilip analiz edilmesine, böylece ihtiyaçların belirlenmesine, çalışmaların değerlendirilmesine, endişelerin ele alınmasına, geribildirim verilmesine ve rekabetçi kalınmasına olanak tanımaktadır (Pomputius, 2019, s.185). Bu nedenle sosyal dinlemenin, “kamu imajını ve pazarın değişen doğasını anlamının bir yolu” olduğu ifade edilmektedir (Erturk, 2020, s.1). Sosyal dinleme faaliyetleri; dijital uygulamalar, sosyal ağ siteleri, web dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla çeşitli bağlamlarda gerçekleşebilmektedir (Stewart & Arnold, 2018, s. 86). Çeşitli mecraların takibini içeren sosyal dinleme çalışması başlatıldığında kamuya açık veriler taranmakta ve analiz edilmektedir (Ardila, 2020, s.19).

Sosyal dinleme tanım ve açıklamaları incelendiğinde, kavramın çevrim içi ortamları izleme ve elde edilen verilerin analiz edilmesi olarak iki ana bölümden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ancak veriler elde edilip analiz edildiğinde, içgörü çıkarma sürecinin de uygulanması gerekmektedir. Sosyal dinleme çalışmaları belirli aşamaları gerektiren bir yapıyı ifade etmekte, döngüsel bir süreç olarak bu aşamalar açıklanmaktadır. Buzoianu vd. sosyal dinleme sürecinin; hedef belirlemek, izlenecek metriklerin oluşturulması, izleme ve takip, veri işleme ve görselleştirme, duygu- ağ analizi vb. ve içgörü üretmek olmak üzere 6 adımdan oluştuğunu ifade etmektedir (2021; akt. Buzoianu & Bîră, 2021, s.3). Bu süreçlerin içerisine sosyal dinleme yapmak için kullanılacak araç seçimini de eklemek mümkündür. Çünkü sosyal dinleme araçlarının sunduğu özellikler temel olarak aynı olmakla birlikte, spesifik olarak farklılaştığı noktalar da bulunmaktadır. Bu nedenle amaca ve bütçeye en uygun sosyal dinleme aracının seçilmesi için ücretsiz demoların kullanılması ve bazı ön testlerin yapılması gerekmektedir (Pomputius, 2019, ss.182-184). Sosyal dinleme sürecinin ilk adımı olan hedef belirlemek, dinleme stratejinin kurulması ve çalışmanın verimli sonuçlar doğurması noktasında önem arz etmektedir. Sosyal dinleme stratejisi kurulurken diğer bir ifadeyle hedefi belirlenirken; hangi hedef kitlelerin takip edilmek istendiği, neden dinlemek istendiği,

hangi mecraların dinlenmesinin önemli olduğu net olarak belirlenmelidir (Panwar & Khan, 2020, s.2). Ardından belirlenen hedef doğrultusunda diğer adımlara geçilerek bunun bir döngü şeklinde devam etmesi gerekmektedir. Sosyal dinleme çalışmaları bir döngü şeklinde devam etse de, süreç içerisinde dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Sosyal dinleme çalışması başlatıldığında hedefin ve stratejinin gözden geçirilmesi, elde edilen verilere göre anahtar kelimelerin yenilenmesi, sonuçların değerlendirilmesi, gerekli durumlarda çalışmanın en baştan başlatılması verimli sonuçlar elde edebilmek noktasında önemli kazanımlar sağlamaktadır (Stewart & Atilano, 2019, s.145-146).

Sosyal dinleme çalışmalarının önemi her geçen gün artmakla birlikte, kavramla ilgili bazı anlam kargaşalarının olduğu belirtilmekte, sosyal dinleme ve sosyal izleme kavramları birbiri yerine kullanılmaktadır. Sosyal izleme diğer bir ifadeyle sosyal medya izleme; marka, ürün veya kampanya hakkında yapılan konuşmaları tespit edebilmek için sosyal ağları izlemeye, hızlı bir şekilde yanıt vermeye ve hedef kitlelerle ilişki içerisinde olmaya olanak tanımaktadır. Sosyal izleme çalışmaları dijital mecralardaki sorunları hızlı bir şekilde ele almaya odaklanırken, sosyal dinleme sorunların temel nedenlerini ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır (Ribeiro, 2020, s.2). “Sosyal medya izlemenin sonuçları, belirli bir andaki bir tartışmanın anlık görüntüsünü sağlamakta veya zaman içinde bir tartışmadaki gelişmeleri göstermektedir. İzleme terimi, izleme süreci sırasında tespit edilen belirli bir olgunun gelişimini takip etmeyi ifade etmektedir” (Zhang & Vos, 2014, s. 372).

Sosyal izleme çalışmaları iki biçimde gerçekleştirilebilmektedir. İlk olarak bir sosyal izleme aracı vasıtasıyla çeşitli anahtar kelimelerin arayüze girilerek çevrim içi mecraların izlenmesi sağlanabilmektedir. Diğer yol ise, belirlenen mecraları bir dizi anahtar kelime için manuel olarak izlemedir (Bekkers, Edwards & Kool, 2013, s.336). Sosyal izleme çalışmaları için ikinci yol çok vakit alan bir işlem olmasına karşın kurumlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Ancak sosyal dinleme faaliyeti için bir araca ihtiyaç duyulmakta, manuel olarak yapılamamaktadır (Ribeiro, 2020, s.3). Ayrıca sosyal dinleme uygulamaları aktif ve dinamik bir süreci ifade derken, izleme pasif bir davranışı tanımlamaktadır (Stewart & Atilano, 2019, s.140). Aşağıda yer alan tabloda sosyal dinleme ve sosyal izleme uygulamaların temel farklarına yer verilmektedir.

Tablo 1: Sosyal izleme ve sosyal dinlemenin farkları

Sosyal İzleme	Sosyal Dinleme
Kısa vadeli çözüm	Uzun vadeli çözüm
Reaktif süreç	Proaktif süreç
Amaç: müşterilere verimli bir şekilde yanıt vermek	Amaç: eyleme dönüştürülebilir içgörüler oluşturmak
Manuel olarak yapılabilir	Araca ihtiyaç duyulmaktadır
Dar bir yaklaşımdır	Geniş bir yaklaşımdır
Düzeltilmesi gereken bir sorun hakkında markaları uyarır	Sorunun kökenini ve ileriye dönük olarak nasıl çözeceğinin anlaşılmasına yardımcı olur
Bilgileri toplar	Bilgileri analiz eder
Ne sorusuna yanıt arar	Neden sorusuna yanıt arar

Kaynak: (Staff 2021; Rockcontent 2021; Orza 2022)

Tabloda görüldüğü üzere sosyal dinleme, sosyal izlemeyle çeşitli farkları olan daha kapsamlı bir uygulamadır. Sosyal dinleme çalışmalarının izlemeyi içine aldığı söylemek mümkündür. Tanım ve açıklamalarda belirtildiği gibi sosyal dinleme yapabilmek için bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal dinleme araçları incelenirken araç ve platform olarak kavramsallaştırdıkları görülmektedir. Batrinca ve Treleaven; birçok işlevi yerine getirebilen, veri madenciliği ve veri analiz araçlarını birleştiren kapsamı geniş olanları platform, tek bir işlevi yerine getirebilen bu bağlamda kapsamı dar olanları araç olarak kavramsallaştırmaktadır (2015, s.108-109). Ayrıca yalnızca sosyal dinleme çalışmalarına yönelik bir aracı bulmanın zor olacağını da belirtmek gerekmektedir. Günümüzde trend

olan birden fazla işlev için tek bir platform kullanılmaktadır. Böylece tek bir platform üzerinden sosyal dinleme ve izleme yapma, gönderiler oluşturma, yayınlama, paylaşma, denetleme ve raporlama vb. yapılabilmektedir (Chl-pková, 2018, s.3). Bu nedenlerle sosyal dinleme hizmeti veren yazılımlar göz önüne alındığında çoğunun platform olduğunu, bu şekilde kendilerini ifade ettiklerini belirtmek mümkündür. Örneğin sosyal dinleme hizmet sağlayıcılarına yönelik 36 kriterli değerlendirme yapan ve bu kapsamda en önemli on tanesinin belirlendiği ifade edilen raporda; Brandwatch, Digimind, Linkfluence, Talkwalker, Sprinklr, ListenFirst, Meltwater, Synthesio, Zignal Labs ve Quid yer almaktadır (Liu & Dawson, 2020, s.1-6). Bunların ilk dokuzu kendini platform olarak tanımlarken, eski adı Netbase Quid olarak bilinen Quid ise araç olarak tanımlanmaktadır.

Dijitalleşmenin arttığı, sosyal mecralarda daha fazla katılımın olduğu günümüz dünyasında dijital mecralarda eş zamanlı katılım sağlayabilmek, gözlem yapabilmek ve etkileşime girebilmek için birçok sosyal dinleme aracı ve platformu bulunmaktadır. Bu araç ve platformları kullanmak pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, marka yönetimi, halkla ilişkiler gibi daha birçok alanda uygulayıcıların kararlar alabilmesi ve strateji tasarlayabilmesi için sosyal zekâyı sağlamaktadır (Stewart & Arnold, 2018, s. 97). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli çıktılara ulaşabilmek amacıyla sosyal dinleme yapmaya olanak tanıyan araç ve platformları gün geçtikçe daha fazla kullanmaya başladığı ifade edilmektedir (Hayes vd., 2021, s. 81).

2. Dijital Halkla İlişkiler Alanında Sosyal Dinleme

Halkla ilişkiler, hedef kitle ve kurum arasında karşılıklı ilişki ve anlayışın oluşturulmasına, bunun sürdürülmesine, olumlu bir algı yaratılmasına yardımcı olan, temelinde dürüstlük ve şeffaflık bulunan bir yönetim işlevidir (Harlow, 1976, s.36). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da iletişim stratejilerinin güncellenmesi, teknolojik araçların çalışmalara entegre edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle dijital çağın içerisinde dijital halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç kaçınılmaz hale gelmektedir. Dijital halkla ilişkiler ve geleneksel halkla ilişkiler temel olarak aynı hedefleri paylaşmakta ancak kullandıkları araç, mecra ve strateji oluşturma noktalarında birbirinden farklılaşmaktadır. Dijital halkla ilişkiler en genel ifadeyle, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak, dijital mecralar üzerinde gerçekleştirilen tüm halkla ilişkiler çalışmalarını ifade etmektedir (Özel & Sert, 2015, s.16). “Dijital halkla ilişkiler, siber uzayda, internette ve Dünya çapında ağda (WWW) halkla ilişkiler iletişimidir. Halkla ilişkilerin yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla uygulanmasıdır. Bilgisayar aracılı yenilikçi bir kavramdır. Son derece yaratıcı, stratejik, hızlı, sonuç odaklı ve ucuzdur” (Herbert, 2005, s. 135- 139). Ayrıca dijital halkla ilişkilerin dinamik ve diyalog temelli bir yapısı da bulunmaktadır (Şirzad & Turancı, 2019, s. 423-425). Bu nedenle dijital halkla ilişkiler çalışmalarının günümüz dünyasında hedef kitle ve paydaşları anlama, iletişim kurma ve hızlı aksiyon alabilme noktalarında etkili bir yol, sağlam bir stratejik plan ve güçlü bir iletişim stratejisi olduğu belirtilmektedir (Tanyıldızı, 2021, s.38; Koçyiğit, 2017, s.48).

Dijital halkla ilişkiler, hedef kitlelere ulaşabilmek, stratejik iletişim kurabilmek için sosyal ağların yanı sıra birçok dijital aracı çalışmalarına entegre eden halkla ilişkiler faaliyetidir. Facebook, X gibi sosyal ağlar, web siteleri, bloglar gibi mecralar aynı zamanda laptop, telefon gibi teknolojik araçlar dijital halkla ilişkilerin araçları içerisinde yer almaktadır (Permatasari, 2021, s.375). Bu mecra ve araçlar kullanılarak dijital halkla ilişkiler çalışmalarında; hedef kitlelere ulaşmak, düşünce ve görüşleri öğrenebilmek, güncel iletişim stratejileri tasarlayabilmek, halkla ilişkilerin bilgi alma ve verme yöntemlerini geliştirebilmek ve itibarı yönetmek mümkündür (Yaxley, 2012, s.413). İtibar yönetimi dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarından birini temsil etmekte, online itibar dijital halkla ilişkilerin ortam ve araçları ile yönetilmektedir. Ayrıca online kriz yönetimi, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya yönetimi, online topluluklarla ilişkiler, kurumsal web tasarımı, online haber bültenleri, kurumsal bloglar ve online konferanslar vb. dijital halkla ilişkilerin şemsiyesi altına girmektedir (Özel & Sert, 2015, ss.2-6).

Yeni iletişim teknolojilerini ve araçlarını kullanan, dinamik bir iletişim çalışması için gerekli olan dijital halkla ilişkilerin birçok amacı bulunmaktadır. En temel amaçları; çevrim içi mecraları takip etmek, bu mecralarda hedef kitlelerin düşünce ve görüşlerini öğrenebilmek, kurum ve hedef kitle arasında olumlu bir ilişki kurmak ve bunu sürdürmektir (Koçyiğit, 2017, s.63). Çevrim içi ortamları takip etmenin en temel nedeni hedef kitlenin dijitalleşmesi ve dijital mecralarda yer almasından kaynaklanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler çalışmalarında dijital bir hedef kitleye ulaşmak ve seslenmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle ilgili hedef kitlelerin belirlenebilmesi, iletişim kurulabilmesi için farklı dinamiklerin kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel yöntemlerle belirlemeyen dijital hedef kitleler; bilgiye hızlı erişmek isteyen, birçok ihtiyacını karşılamak için interneti ve sunduğu

mecraları kullanan dijital yerlilerdir (Özgen, 2019, s.22). Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler çalışmalarında dijital hedef kitlelerin belirlenmesi, iletişim kurulabilmesi ve bunun sürdürülebilir olması diğer bir amacı ifade etmektedir. Ayrıca dijital mecralarda yaratıcı ve ilgi çekici içerik üretmek hedef kitlelerin ve kamuoyunun dikkatini çekmek, hedef kitlelerin beklentilerini karşılayabilmek ve olumlu bir algı kazanmaya çalışmak dijital halkla ilişkilerin amaçları arasında yer almaktadır (Yaxley, 2012, s. 431). Bunların yanı sıra; hedef kitlelere ulaşılabilecek mecraları saptamak, mecranın doğasına uygun içerik üretmek, hedef kitlelerin özelliklerini ortaya koymak, iki yönlü iletişim kurmak, yeni teknolojileri takip ederek çalışmalara entegre etmek, dijital okuryazarlık bilgisi ile içerikleri ele almak gibi amaçlarının bulunduğunu da ifade etmek mümkündür.

Birçok amacı bünyesinde barındıran dijital halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler kavramı ile karıştırılmaktadır. Online halkla ilişkiler internet üzerinden yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını ifade etmektedir. Dijital halkla ilişkiler ise, internet ortamında yapılan faaliyetleri kapsamakla birlikte bununla sınırlı değildir. Geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin de kullanımını içeren, bu bağlamda online halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamı altına alan çatı bir kavramdır (Herbert, 2005, s.140). Dijital halkla ilişkiler; platformlar, kanallar ve bağlam olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Platformlar; cep telefonu, laptop, televizyon vb. internete girmek için kullandığımız, teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok formda olabilecek cihazlardır. Kanallar; e-posta, web sitesi, blog, sosyal ağlar gibi bilgiye erişmek, sosyalleşmek amacıyla kullanılan ortamları ifade etmektedir. Bağlam ise; erişimin nerede, ne zaman ve nasıl bir ruh halinde yapıldığını anlamaya yardımcı olan bileşen olarak açıklanmaktadır (Phillips & Young, 2009, s.95). Bu üç bileşenin yanı sıra yapay zekâ teknolojilerinin de dijital halkla ilişkiler alanında önemli bir yeri olduğu, kullanımının gün geçtikçe yaygınlaştığı ve dijital halkla ilişkilerin araçlarından biri haline geldiği ifade edilmektedir. Bunun temel nedeni dijital halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik yapay zekâ destekli araçların olması ve bunların kullanımıyla dijital mecralarda birçok görevin yerine getirilebilmesidir (Çataldaş & Özgen, 2021, s.5236). Dijital halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; duygu analizi, sosyal dinleme ve sosyal izleme, içerik üretimi, ses tanıma, görüntü tanıma, kişiselleştirme, redaksiyon, çeviri, influencer ilişki yönetimi, chatbot kategorilerinde birçok yapay zekâ destekli araç bulunmaktadır (Ardila, 2020, s.10-17).

Halkla ilişkiler alanında kullanılacak yapay zekâ araçlarını ele alan araştırmaların hepsinde sosyal dinleme araç ve platformlarına yer verilmektedir. Alandaki ilk araştırmalardan biri olan, Chartered Institute of Public Relations (CIPR) tarafından başlatılan #AlinPR panelinde yapay zekâ araçlarının işlev ve karmaşıklığa göre etiketlendiği beş seviyeli bir ölçek önerilmektedir. Bunlar sırasıyla; görevlerin basitleştirilmesi, sosyal dinleme ve izleme, görev otomasyonu, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler için yapay zekâdır. Bu ölçek içerisinde sosyal dinleme seviye ikiyi temsil etmekte, Brandwatch, Talkwalker ve Mention araç ve platformları örnek gösterilmektedir. Ayrıca #AlinPR panelinde kitle kaynaklı bir araştırma ile halkla ilişkiler alanında kullanılacak 120'den fazla araç olduğu belirtilmekte, bunlar çeşitli kategoriler altında sunulmakta, sosyal dinleme bunlardan birini oluşturmaktadır (Valin, 2018, s.5-8). Benzer bir şekilde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabilecekleri araçları listelemek adına Küresel İletişim Raporu'nda yapay zekâ destekli araçların listesine yer verilmekte, sosyal dinleme ilk sırada bulunmaktadır. Ayrıca bu raporda, araştırma sonuçlarına dayanarak sosyal dinleme ve influencer belirleme araçlarının gelecek yıllar içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli araçlar olacağı vurgulanmaktadır (Global Communication Report, 2019, s.27-41).

Sosyal dinleme çalışmalarının temel değeri; çevrim içi grupları daha az bir maliyetle takip edebilmek, memnuniyet düzeyleri hakkında farkındalık elde etmek ve geniş kitlelerin görüşlerini dinleyebilecekleri büyük bir odak grup olarak sosyal dinlemeden yararlanmak olarak açıklanmaktadır (Crawford, 2009, s.531-532). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal dinleme uygulamalarını faaliyetlerine entegre ederek düzenli ve sistematik bir şekilde izleyemeyeceği mecraları takip etmenin ve yönetmenin zorluğundan kurtulmaktadır (Pomputius, 2019, s.182-184). Böylece sosyal dinleme ile çevresel bir analiz yapılabileceği, halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirme ve değerlendirmeye imkân yaratılabileceği, iletilerin hızla aktığı dijital çağ içerisinde sosyal dinleme ile olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin ele alınabileceği, itibar çalışmalarının desteklenebileceği çeşitli çalışmalarda öne sürülmektedir (Lee, 2018, s.206; Tam & Kim 2019, s.32).

Sosyal dinleme çevrim içi dünyada yaşanan konuşmaların farkında olabilmek, aksiyonlar alabilmek noktasında içinde bulunduğumuz dijital çağda verimli bir yöntem ve mutlak bir zorunluluk haline gelmektedir (Mehta

vd., 2022, s.40). Bazı kurumların, paydaşların vb. sosyal dinleme uygulamalarını benimseme konusundaki zorluklarına rağmen, sosyal dinlemenin halkla ilişkiler profesyonellerinin temel sorumlulukları olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Wolf & Archer, 2018, s.502). Çünkü sosyal dinleme araç ve platformlarının kullanılmasının teori ve uygulamada yaşanan boşluğun doldurulmasına, çeşitli katkıların elde edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir (Macnamara, 2016, s. 163). Bu nedenlerle dijital halkla ilişkiler disiplininde sosyal dinleme çalışmalarına gereken önemin verilmesi, uygulayıcıların kullanabileceği araç ve platformları takip etmesi, ne gibi kazanımlar elde edebileceğini bilmesi gerekmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

Sosyal dinleme araç ve platformları çeşitli araştırmalarda halkla ilişkiler uzmanlarının kullanabileceği yapay zekâ destekli araçlar içerisinde yer almakta, alanda önemli olduğuna dair araştırmalar bulunmakta ve çeşitli olanaklar sunduğu belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı; sosyal dinleme platformu kullanımı yoluyla örnek bir çalışma yaparak, hangi verilerin ve analizlerin elde edilebileceğini, bu bağlamda kullanımın dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkı sağlayabileceğini belirlemektir. Çalışmanın amacı kapsamında belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

- Sosyal dinleme platformu kullanımı sonucunda hangi veriler ve analizler elde edilmektedir?
- Sosyal dinleme platformu kullanmak dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkı sağlayabilir?

Araştırma soruları ve çalışmanın amacından hareketle veriler, vaka çalışması (case study) yoluyla toplanmıştır. “Vaka çalışması, gerçek yaşam bağlamında bir vakanın (tek vaka çalışması) veya az sayıda vakanın (karşılaştırmalı vaka çalışması) seçildiği ve bu vakalardan elde edilen sonuçların nitel bir şekilde analiz edildiği bir çalışmadır” (Dul & Hak 2007, s.4). Bu çalışmalar karmaşık konuları ele almaya ve değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Araştırma kapsamında herhangi bir olgu derinlemesine incelenmek istendiğinde tek vaka çalışmasının uygulanması gerekmektedir (Heale & Twycross 2018, s.7-8). Vaka çalışmalarında nitel analize dayalı sonuçlar elde edilmekte, bulguların yorumlanması nitel olarak görsel inceleme ile yapılmaktadır (Dul & Hak 2007, s.5-6).

Vaka çalışması için çalışmanın evrenini sosyal dinleme yapan tüm platform ve araçlar oluşturmaktadır. Sosyal dinleme yapmayı sağlayan birçok platform ve aracın bulunması, tam olarak sayılarının bilinmemesi, araştırma kapsamında hepsinin kullanılmasının mümkün olmaması nedenleriyle amaçlı örnekleme yöntemiyle örnekleme gidilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma kapsamında belirlenen amaçlara en uygun örneklemin seçilmesini ifade etmektedir (Aziz, 2018, s.55). Bu çalışmada amaçlı örnekleme kapsamında Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanılarak tek vaka çalışması yürütülmüştür. Sprinklr, 2009 yılında Amerika’da kurulan 500 milyon sohbete erişmeyi sağlayan, yapılandırılmamış verileri eyleme dönüştürmeye ve içgörüler elde etmeye olanak tanıyan yapay zekâ destekli bir platformdur (Sprinklr, 2023). Sprinklr’ın seçilme nedeni; sosyal dinleme platformlarını inceleyen raporda en iyi 10 platform arasında yer alması (Liu & Dawson, 2020), çeşitli yazılımların seçilmesine, incelenmesine olanak tanıyan, yazılımları kategoriler halinde sunan Capterra (2023) sitesinde “en iyi sosyal dinleme araçları listesinde” bulunması, 61 araç arasında Capterra özellik listesinde öne çıkmasıdır. Bir diğer neden ise, araştırma dahilinde maliyet sınırlılığı göz önüne alındığında bu platformun ücretsiz demo vermesi, bu demoyu 90 gün kullanıma açması ve ücretsiz deneme sürümünde özelliklerini gizlememesidir.

Tablo 2: Vaka çalışması aşamaları ve veri toplama kriterleri

Vaka Çalışmasının Amacı	Sosyal dinleme uygulamalarının neler sunduğunu belirlemek, elde edilen verilerden ve analizlerden hareketle sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkı sağlayabileceğini tespit etmektir.
Vakanın Seçimi	Yapay zekâ ve halkla ilişkilerde yapay zekâ konusunda sosyal dinleme yapılmıştır. Seçim Kriteri: Çalışmanın konusu ile ilişkili olması, dijital mecralarda fazla yansıma alması, genel erişim sağlanamayan mecralar dahil edilmeden yeterli örnek veriyi toplayabilmeye olanak tanınması, böylece sosyal dinleme platformunun sağladığı analizlerin incelenebilmesidir.

Anahtar Kelimeler	Yapay zekâ, yapay zekâ kullanımı, halkla ilişkilerde yapay zekâ, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı
Veri Kaynakları	Haber Siteleri, X, Reddit ve Quora Seçim Kriteri: API bağlantısı kurulmadan genel erişim sağlanabilmesidir.
Zaman Aralığı	4 Kasım 2023- 3 Aralık 2023
Dil	Türkçe ve İngilizce Seçim Kriteri: Aynı anahtar kelimelerle sadece Türkçe dinleme başlatıldığında “içgörü oluşturmak için yetersiz veri” uyarısı yapılması, sonuç alınamaması ve İngilizce verilerin araştırmacılar tarafından incelenebilmesidir.
Kullanıcı Konumu	Sınırlandırılmamıştır.
Veri Toplama	Sprinklr sosyal dinleme platformu ile veriler toplanmıştır. Veri toplama sürecinde her gün platforma girilmiş, süre sonunda ilgili tarihler arasındaki veriler kaydedilmiştir.

3.1. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma Sprinklr sosyal dinleme platformundan elde edilen sonuçları kapsamaktadır. Elde edilen veriler şifre korumalı olmayan, kamuya açık sitelerden toplanmıştır. Genel erişim sağlanamayan, API bağlantısının kurulması istenilen sosyal ağlar (Facebook, Instagram) kapsam dışında tutulmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerinin korunması amacıyla paylaşımlarına yer verilmemiş ve influencer raporunda yer alan isimler gizlenmiştir.

Sprinklr sosyal dinleme platformunun ücretsiz demosunun kullanılması, yapay zekâ ve halkla ilişkilerde yapay zekâ konusunda elde edilen örnek veriler üzerinden incelemeler yapılması bu çalışmanın temel sınırlılığıdır. Verilerin; yapay zekâ, yapay zekâ kullanımı, halkla ilişkilerde yapay zekâ, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı anahtar kelimeler bağlamında, haber siteleri, X, Reddit ve Quora mecraları üzerinde, Türkçe ve İngilizce dillerinde toplanması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinin 4 Kasım 2023- 3 Aralık 2023 tarihleri arasında olması ise araştırmanın zamansal sınırlılığını ifade etmektedir.

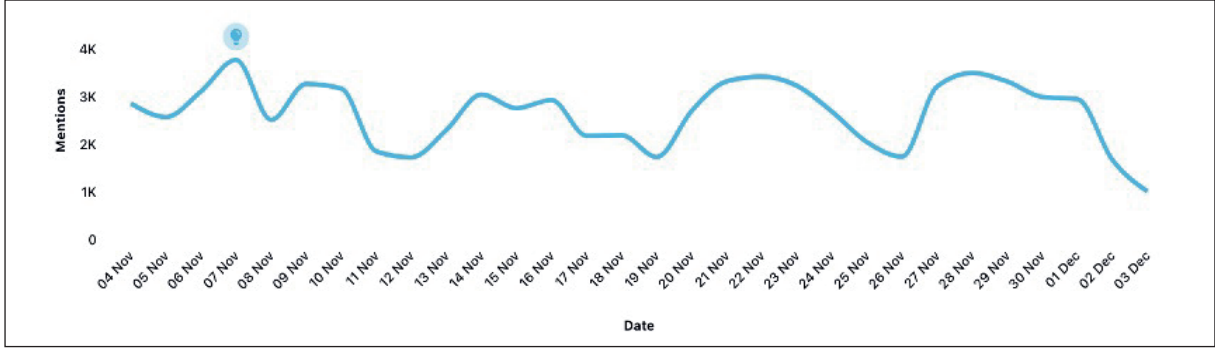
4. Bulgular

Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanımı yoluyla yapılan örnek çalışma, sosyal dinlemenin hangi verilere ve analizlere ulaşmaya olanak tanıdığına dair kanıtlar ortaya koymaktadır. Bu bulgulara; bahsetme ve erişim analizleri, demografik analizler, duygu analizleri, mecca ve medya kapsam analizleri, kelime, tema ve hashtag analizleri, influencer analizleri olmak üzere altı başlık altında yer verilmektedir.

4.1. Bahsetme ve Erişim Analizleri

Anahtar kelimeler ve diğer kriterler girilerek sosyal dinleme çalışması başlatılıp veriler toplandığında ilk olarak belirlenen anahtar kelimeler bağlamında kaç bahsetmenin olduğuna ve toplam etkileşim sayısına ulaşılmaktadır. Örnek olarak yapılan çalışmada 79,439 bahsetmenin, 816.11 etkileşimin olduğu belirlenmiştir. Toplam bahsetme sayısının tespit edebilmesinin yanı sıra, sosyal dinleme yapılan süre boyunca hangi günlerde konuşma hacminin arttığı veya azaldığı, ay içerisinde nasıl bir eğilim gösterdiği sunulmaktadır.

Görsel 1: Bahsetme eğilimi



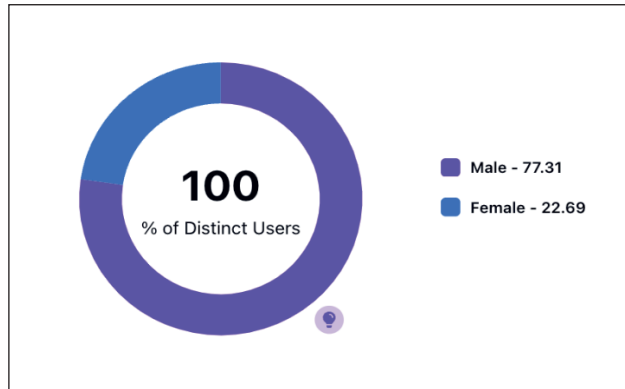
Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Yukarıda yer alan görsel bakıldığında konuşma hacminin bir aylık süre boyunca değiştiği ve 7-8 Kasım tarihlerinde bir artış yaşandığı görülmektedir. Artış yaşandığında ampul şekli ile detaylı analizler sunulmaktadır. Bu analizlerde; yüzde kaç artış gösterdiği (%42), bu günlere ait kaç gönderi olduğu (3,754), bu gönderilerin hangi konularda yoğunlaştığı (yapay zekâ), duygu durumlarının dağılımı (%58 pozitif, %32 nötr), hangi mecralarda konuşmaların gerçekleştiği (X, haberler) bilgilerini vermektedir. Ek olarak her bir duygu durumuyla ilgili içeriklerin saat kaçta artış gösterdiği, her bir veri kaynağında hangi saatlerde konuşma hacminin arttığı ve hangi temaların konuşulduğu incelenebilmekte, öne çıkan gönderiler listelenerek okunabilmektedir. En az konuşmanın yaşandığı gün üzerine tıklanarak da bu günlerde kaç bahsetmenin olduğu, duygu durumu ve öne çıkan temalar ele alınabilmektedir. Bu eğilimler günlük ve haftalık olarak da incelenebilmektedir.

4.2. Demografik Analizler

Dijital mecralarda gerçekleşen bahsetmelerin kimler tarafından yapıldığının incelenmesine olanak tanıyan demografik veriler elde edilmekte, ilk olarak kullanıcıların cinsiyet verilerine yer verilmektedir. Görsel 2 incelendiğinde bahsetmeleri gerçekleştirenlerin 77.31'inin erkek, %22,69'unun kadın olduğu görülmektedir.

Görsel 2: Cinsiyet dağılımı



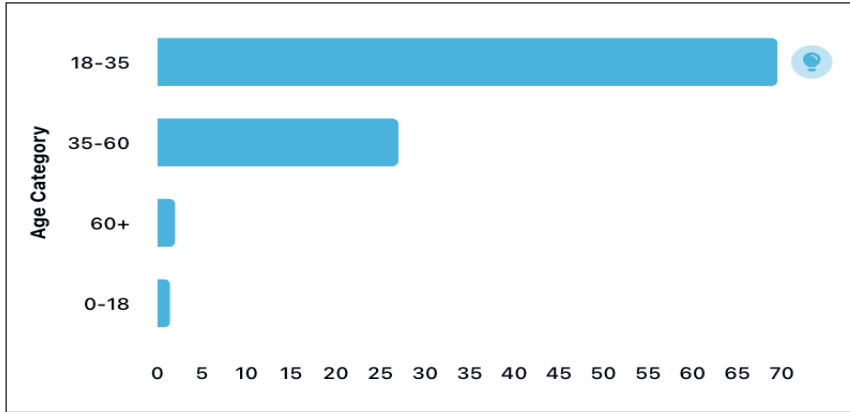
Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Erkek kullanıcıların oranı yüksek olduğu için ampul şekli ile duygu dağılımına (%46 olumlu, %34 nötr, %20 olumsuz) ve en çok konuşulan konulara yer verilmekte, her iki cinsiyet için detaylı bilgilere ulaşılabilmektedir. Örneğin erkek kullanıcıların sosyal mecralarda konuşma eğilimi 14-15 Kasım tarihlerinde artmış, X platformu üzerinde yoğunluk göstermiş, “yapay zekâ, uygulamalar sunan, AI ticareti yapabilirsiniz” temalarında olumlu içerikler

konusulmuştur. Kadın kullanıcılar da ise; 21-22 Kasım tarihlerinde bahsetme eğilimi artış göstermiş, erkek kullanıcılar da olduğu gibi X platformunda bahsetmeler gerçekleşmiş, “yapay zekâ, yapay zekâda resim yaptım, zekâ kullanarak” temalarında olumlu, olumsuz, nötr duygu durumlarında konuşmalar gerçekleşmiştir. Bu analizler ile bahsetmelerin genel cinsiyet dağılımını görmeyi yanı sıra kadın ve erkek kullanıcıların hangi zamanlarda konuşma hacminin arttığı, hangi mecralarda oldukları, ne konuştukları ve bunların hangi duygu durumlarında olduğu belirlenebilmektedir.

Demografik analizlerden bir diğeri olan yaş dağılım verilerine ulaşılabilmektedir. Görsel 3’e bakıldığında anahtar kelimeler bağlamında sosyal mecralarda konuşmalar gerçekleştiren kullanıcıların çoğunlukla 18-35 (69.52) yaş arasında, en az ise 0-18 yaş aralığında (1.43) olduğu görülmektedir. Diğer analizlerde olduğu gibi öne çıkan verilerde ampul şekli ile genel duygu dağılımına (%43 pozitif, %35 nötr, %21 negatif) ve önemli konulara yer vermekte, detaylı analizler incelenebilmektedir. Her bir yaş aralığı üzerine tıklanıldığında hangi günlerde konuşma hacimlerinin arttığı veya azaldığı, hangi mecralarda konuşulduğu, tartışılan temaların içeriği, öne çıkan paylaşımların neler olduğu incelenebilmektedir. En fazla dağılım gösteren 18-35 yaş arası kullanıcıların konuşma yoğunluğu 19-20 Kasım tarihlerinde artmış, X platformu üzerinde gerçekleşmiş ve “yapay zekâ, modellerini platforma ekleyerek” temalarında çoğunlukla olumlu ve nötr konuşmalar yapılmıştır. 0-18 yaş aralığında ise 29-30 Kasım tarihlerinde bahsetmeler artış göstermiş, benzer şekilde X platformu üzerinde bu konuşmalar yapılmış ve “teknolojilerin sanat alanında kullanılmasının, makine öğrenimi” temalarında olumlu konuşmalar gerçekleşmiştir. Sunulan bu analiz ile yaşlar arasındaki farklı konuşma eğilimleri ve konuları, bunları ele alınış biçimi incelenebilmektedir.

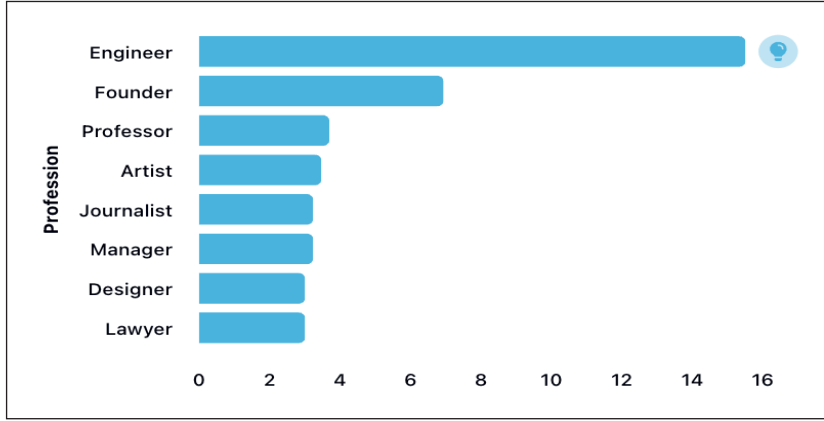
Görsel 3: Yaş dağılımı



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Kullanıcıların cinsiyet ve yaş analizlerinin yapılmasının yanı sıra mesleki dağılımlarına da yer verilmektedir. Görsel 4 incelendiğinde anahtar kelimeler bağlamında en fazla paylaşım yapan kullanıcıların mühendis (15.51) ve kurucu (6.94) olduğu görülmektedir. Avukatlık (3.1) mesleğini yapan kullanıcıların bahsetme oranı ise düşüktür. Her bir dağılımın üzerine tıklanıldığında detaylı analizleri görmek mümkündür. Örneğin mühendislerin konuşma eğilimi 16-17 Kasım tarihinde artış göstermiş, X platformunda paylaşımlar yapılmış, “yapay zekâ, yapay zekâ ile yapılmış, yeni çözümler bulacak” temalarında çoğunlukla nötr duygu durumunda bahsetmeler gerçekleştirilmiştir. En az bahsetme sayısına sahip olan avukatlarda ise, 26-27 Kasım tarihlerinde konuşmalarda artış yaşanmış, benzer şekilde X platformu üzerinde yoğunlaşmış, “yapay zekâ” temasında tamamen olumsuz duygu durumunda içerikler paylaşılmıştır. Bu analizlerle konuların hangi meslek grupları tarafından konuşulduğunun tespitinin yanı sıra, nerede, ne zaman, hangi temalarda ve duygu durumlarında ele alındığı, konulara yaklaşım biçimleri belirlenebilmekte, farklı meslekler bağlamında karşılaştırmalar yapılarak ele alınış biçimlerindeki ayrımlar tespit edilebilmektedir.

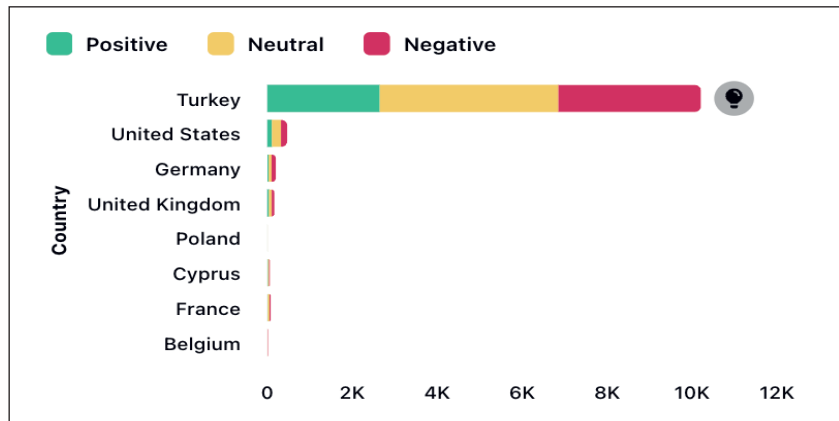
Görsel 4: Meslek dağılımı



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Temel demografik özelliklerin yanı sıra coğrafi konum bilgilerine ulaşılabilmektedir. İlgili anahtar kelimeler bağlamında hangi ülkelerde konuşulduğu ve bunların duygu durumlarının nasıl bir dağılım gösterdiği bilgilerine yer verilmektedir. Görsel incelendiğinde en fazla Türkiye’de, en az ise Belçika’da konuşmaların gerçekleştiği görülmektedir. Ülke dağılımlarının oluşmasında sosyal dinleme çalışması başlatılırken girilen dil kriteri etkili olmaktadır. Bahsetmelerle ilgili ülke dağılımları yapılırken içeriklerin duygu analizleri de görülebilmektedir. Türkiye’de yer alan bahsetmelerin duygu durumları yoğunluk sırasıyla; nötr, negatif ve pozitif şeklindedir. Her bir ülke üzerine gelindiğinde genel duygu dağılımlarını görebilmenin yanı sıra detaylar incelenebilmektedir. Örneğin Türkiye’de nötr duygu durumunda “yapay zekâ, yapay zekâ trend uyarılarını paylaşıyorum, zekâ ile yapılmış”, negatifte; “yapay zekâ, görselleri bir türlü sevemedim”, pozitifte ise; “uygulamalar sunan, AI ticareti yapabilirsiniz” gibi birçok temada konuşmalar gerçekleşmiştir. Ayrıca her bir ülkede ve her bir duygu durumunda hangi tarihlerde paylaşımların arttığı, veri kaynakları dağılımın ne olduğu ve öne çıkan konuşmalar incelenebilmektedir. Bu analizlerle hangi ülkelerde bahsetmelerin yoğunlaştığı, duygu durumlarının ne olduğu, ülkelerin konuyu hangi bağlamlarda konuştuğu ele alınabilmektedir.

Görsel 5: Coğrafi dağılım

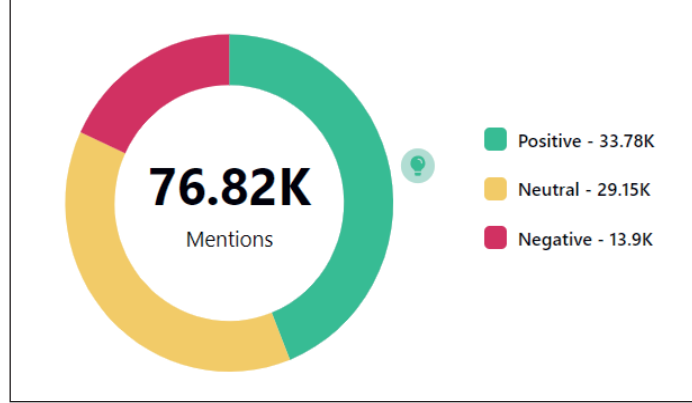


Kaynak: (Sprinklr, 2023)

4.3. Duygu Analizleri

Anahtar kelimeler bağlamında dijital mecralarda yaşanan bahsetmelerin genel duygu durumu analizi görüntülenebilmektedir. Aşağıda yer alan görselde bahsetmelerin dağılımının 33,78K pozitif, 29,15K nötr, 13,9K ise negatif olduğu görülmektedir.

Görsel 6: Genel duygu dağılımı

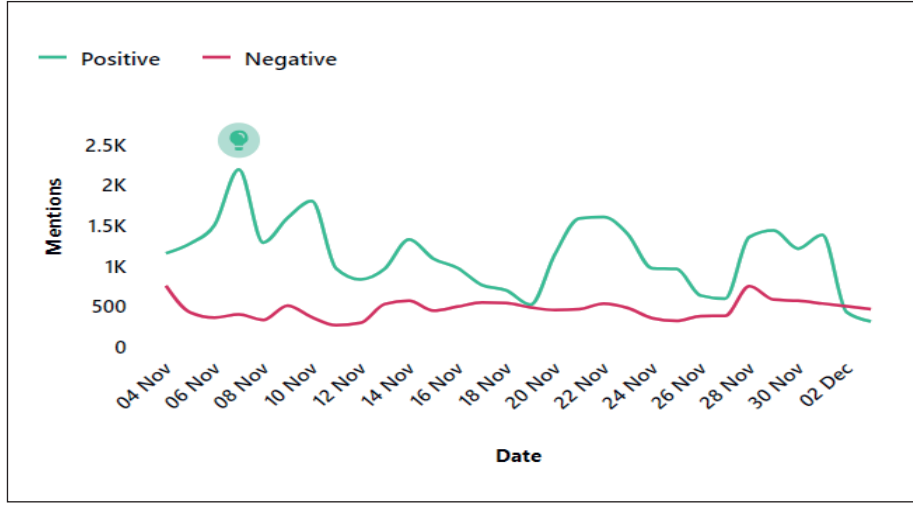


Kaynak: (Sprinklr, 2023)

En fazla bahsetme olan pozitif duygu durumunda ampul ile detaylı analizler verilmektedir. Pozitif duygu durumu incelendiğinde; hangi günlerde ne kadar artış gösterdiği (7-8 Kasım tarihinde %94'ün üzerinde), hangi veri kaynaklarında daha fazla olumlu bahsetme olduğu (haber siteleri 19.11K), bu veri kaynağında hangi günlerde artış yaşandığı ve öne çıkan konunun ne olduğu, yoğunlukla hangi temalardan olumlu biçimde konuşulduğu (yapay zekâ, uygulamalar sunan), öne çıkan konuşmaların içerikleri incelenebilmektedir. En fazla yoğunluk gösteren temalar detaylı olarak ele alınabilmekte, her bir tema alt temalara indirgenebilmektedir. Ayrıca diğer duygu durumları üzerine tıklandığında da aynı şekilde analizler verilmekte, karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

Genel duygu analizinin yanı sıra duygu eğilimine ulaşılmakta, günler bağlamında bahsetmelerin pozitif ve negatif eğilimleri incelenebilmekte, sosyal dinleme yapılan süre boyunca duygu durumu üzerinde yaşanan değişiklikler tespit edilebilmektedir. Görsel 7'ye bakıldığında negatif duygu durumunun 1K ve 500 arasında neredeyse aynı düzeylerde ilerlediği ancak pozitif duygu durumunun daha fazla değişiklik gösterdiği görülmektedir. Pozitif ve negatif eğilimler günler bağlamında tek tek ele alınabilmektedir. Her bir günde ve her bir eğilimde; artışın ne kadar ve ne hakkında olduğu, hangi veri kaynakları üzerinde konuşmaların gerçekleştiği, her bir veri kaynağında konuşulan temalar, artışların yaşandığı saatler, konuşmaların içeriklerin ne olduğu incelenebilmekte, tartışılan en önemli konuşmalar okunabilmektedir.

Görsel 7: Duygu eğilimi



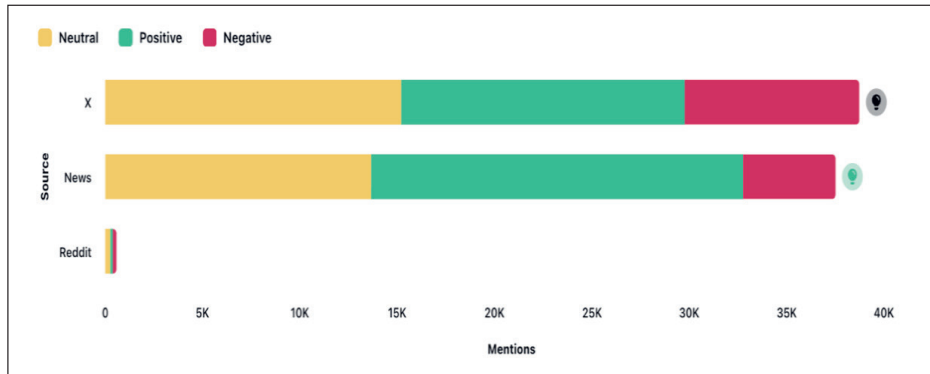
Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Sosyal dinleme uygulamasında, üç duygu durumu değerlendirilmesinin yanı sıra mutluluk, üzüntü, öfke, tiksinti ve korku kategorilerinde en çok ilişkilendirilen duygularla ilgili analizler de yapılmaktadır. Diğer analizlerde olduğu gibi burada da en çok bahsetme olan duygu durumu üzerinde ampul şekliyle kaç bahsetme olduğu, öne çıkan mecralar ve konuşmalar verilmekte, detayları incelenebilmektedir. İlişkilendirilen her bir duygu durumu üzerine tıklandığında bu analizler elde edilebilmektedir.

4.4. Mecra ve Medya Kapsam Analizleri

Sosyal dinleme ile dijital mecraların hangilerinde daha fazla veya az konuşulduğu, takip edilen mecraların hangisinde bahsetmelerin yaşanmadığı saptanabilmektedir. Görsel 8 incelendiğinde en fazla X platformunda (38,731), en az ise Reddit (557) üzerinde bahsetmelerin yer aldığı görülmektedir. Veri kaynaklarında ne kadar konuşmanın yer aldığı bilgisinin yanı sıra bu kaynaklar üzerinde yaşanan bahsetmelerin duygu durumları da incelenebilmektedir. Örneğin X platformunda yer alan konuşmaların nötr (15,206), pozitif (14,560), negatif (8,965) dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca her bir duygu durumunda hangi temaların konuşulduğu, hangi tarihlerde artış gösterdiği, öne çıkan konuşmaların ne olduğu incelenebilmekte, eleştirilerin ya da destekleyici görüşlerin bağlamı her mecra da yakalanabilmektedir.

Görsel 8: Veri kaynakları ve duygu dağılımı



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Veri kaynaklarından biri olan haberlerle ilgili ayrı analizlere de ulaşılmaktadır. Hangi haber sitelerinde bahsetmelerin yer aldığı belirlenebilmekte, medya kapsamı yüksek olan haber siteleri içerdiği bahsetme sayısına göre listelenmektedir. Ayrıca her bir haber sitesinde hangi günlerde içeriğin arttığı, hangi temanın konuşulduğu ve bunların duygu durumlarının ne olduğu incelenebilmekte, içeriğin nasıl konumlandırıldığı ele alınabilmektedir. Haber sitelerinin yanı sıra erişim ve paylaşım sayısına göre belirlenen popüler haberler de listelenmekte ve incelenebilmektedir. Popüler bir haber üzerine tıklandığında kaç kişiye eriştiği, ne kadar paylaşıldığı, ilgili habere hangi günlerde nasıl bir duygu durumu ile bahsedildiği, habere yer veren önde gelen medya kuruluşlarının hangileri olduğu, haberin hangi ülkelerde ne kadar konuşulduğu ve sosyal mecralarda paylaşım trendlerinin eğilimi ele alınabilmektedir.

4.5. Kelime, Tema ve Hashtag Analizleri

Kullanıcıların ilgili konu bağlamında en çok hangi hashtag'leri ve kelimeleri kullandıkları, olumlu ve olumsuz temaların neler olduğu belirlenebilmektedir. Öncelikle trend olan hashtag listesine yer verilmekte, bunlar bahsetme sayısına göre listelenmekte ve etkileşim bilgilerine erişilebilmektedir. Görsel 9'a bakıldığında #chaingpt etiketini içeren 11.13K bahsetme, 1.54K etkileşim olduğu görülmektedir. Detaylı hashtag analizleri incelendiğinde; içeriklerin olumlu (%78) ve nötr (%22) duygu durumlarında dağılım gösterdiği, blokzincir ve Web3 ai konularının en çok konuşulan konular olduğu belirlenmiştir. Bu analizlere ek olarak sosyal dinleme yapılan süre boyunca hangi günlerde bu hashtag oranının arttığı, hangi veri kaynaklarında yer aldığı, tartışılan başlıca temaların neler olduğu ve bu temaların nasıl bir duygu barındırdığı sunulmaktadır. Bu özellik ve analizlerin hepsinin her bir hashtag için verilmesi sayesinde hangi hashtag'in daha olumlu içerikleri barındırdığı, hangi mecrada yer aldığı, hangi temalar bağlamında konuşulduğu incelenebilmekte ve karşılaştırılabilmektedir.

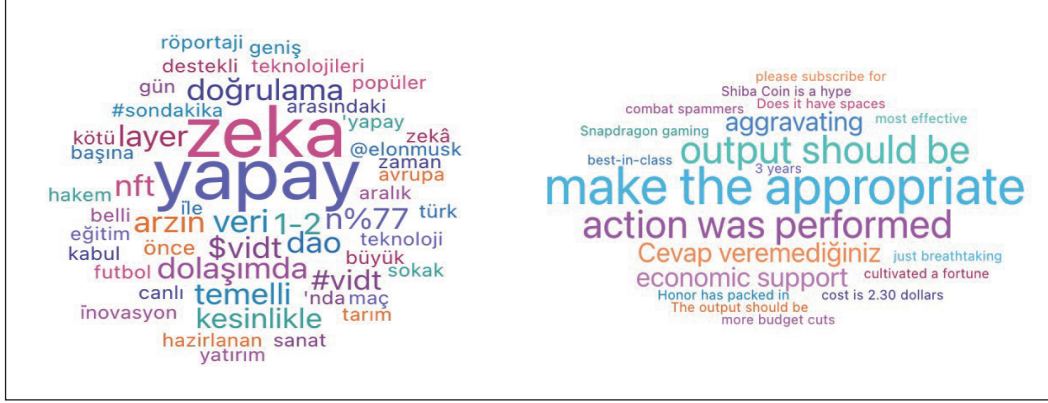
Görsel 9: Trend olan hashtag'ler

Hashtag	Mentions	Total Engagements
#chaingpt	11.13K	1.54K
#yapayzeka	1.02K	4.27K
#borsa	440	1.47K
#ai	434	7.28K
#bist100	411	1.09K

Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Hashtag'lerin yanı sıra bahsetmeler içerisinde sıklıkla geçen geçen popüler kelime ve ifadelerin yer aldığı kelime bulutuna yer verilmektedir. Daha fazla bahsetmenin yer aldığı kelimeler büyük (zekâ, yapay, make the appropriate) yazılmaktadır. Kelimelerin üzerine tıklandığında kaç kez bahsedildiği bilgisine yer verilmekte ve bu ifadelerin yer aldığı konuşmalar incelenebilmektedir. Ayrıca kelimelerin geçtiği içeriklerin hangi mecralarda yer aldığı, olumlu mu yoksa olumsuz mu ele alındığı, içeriklerin kaç kişiye ulaştığı ve kaç kişi ile paylaşıldığı tespit edilebilmektedir.

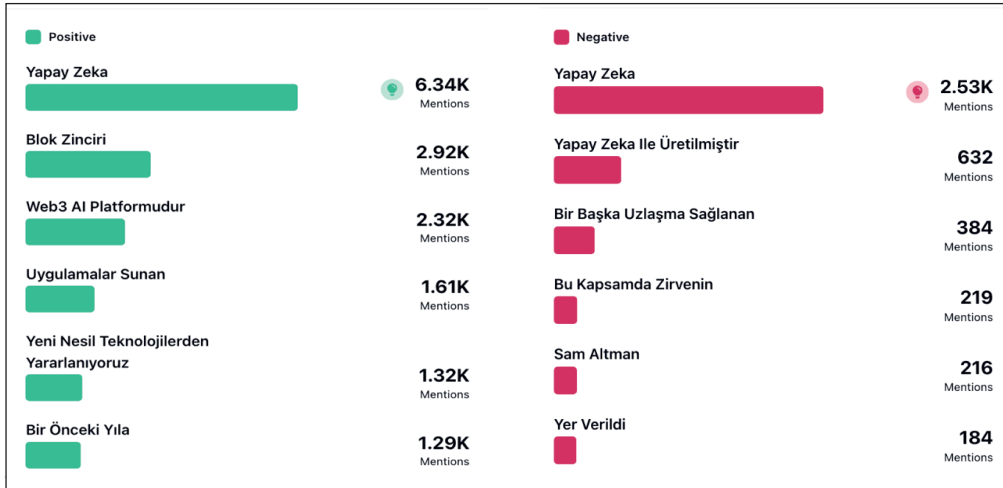
Görsel 10: Popüler kelimeler ve ifadeler



Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Popüler kelimeler, hashtag'ler ve diğer analizlerin detay sekmelerinde sunulan temaların bahsetmeler bağlamında genel listelerine ulaşılmaktadır. Böylece olumlu ve olumsuz temaların ne olduğu belirlenebilmekte, bahsetme sayısına göre listelenmekte, konuşmalar incelenebilmektedir. Burada anahtar kelimeler noktasında değil konuşmanın bağlamı, teması noktasında analizler verilmektedir. Görsel 11 incelendiğinde yapay zekâ temasında olumlu (6.34K), ve olumsuz (2.53K) içeriklerin yer aldığı ancak olumlu içeriklerin daha fazla olduğu görülmektedir. İki farklı duygu durumunda da yapay zekâ temasında ampul işaretiyle ilgili duygu durumunda en çok ne konuşulduğu, bu konuşmaların nerelerde gerçekleştiği bilgilerine yer verilmekte, konuşmalar okunabilmektedir. Diğer temalara tıkladığında ise; sadece içerikler okunabilmekte, en çok beğeni alan, etkileşime girilen paylaşımlar tespit edilebilmektedir.

Görsel 11: Olumlu ve olumsuz tartışma temaları









Kaynak: (Sprinklr, 2023)

4.6. Influencer Analizleri

Influencer olarak adlandırılan erişim ve etkileşim oranı yüksek kişi ve hesapların yer aldığı analizlere yer verilmektedir. Burada influencerların kimler olduğu, paylaştıkları içeriklerin ne kadar erişim ve etkileşim aldığı bilgilerine yer verilmekte, en fazla erişim alan influencerlar sıralanmaktadır. Görsel 12 incelendiğinde, erişim bağlamında ilk sırada yer alan influencerın 159.38K, son sırada yer alanın ise 98.91K erişime sahip olduğu görülmektedir. Influencerların üzerine tıkladığında hesabına ulaşılabilir. Ayrıca erişim veya etkileşime tıkladığında konuyla ilgili ne paylaşıldığı, bu içeriklerin ne kadar beğenildiği, retweet edildiği, hangi kullanıcıların nasıl yorumlar yaptığı incelenebilmektedir.

Görsel 12: Influencer listeleri

Influencer Name	Reach	Engagements
	159.38K	53
	151.05K	119
	135.36K	38
	127.52K	281
	112.84K	41
	98.91K	85

Kaynak: (Sprinklr, 2023)

Influencer analizlerinde ayrıca en iyi savunucular ve en çok kötüleyenler listelerine de yer verilmektedir. En iyi savunucular listesi, olumlu paylaşımların sayısı bağlamında influencer sıralaması yapmakta ve paylaşımların erişim bilgilerine yer vermektedir. En çok kötüleyenler listesinde ise, olumsuz içeriklerin sayısı ile influencer sıralaması yapılmaktadır. Bu analizlerle influencerlar sadece erişim bağlamında değil paylaşımlarının içerikleri bağlamlarında ele alınabilmektedir. En iyi savunucular ve en çok kötüleyenler listelerinde yer alan influencerlar üzerine tıklanıldığında hesabına girerek incelemeler yapılabilmekte, olumlu-olumsuz içerikler okunabilmekte, kaç kez paylaşıldığı ve beğenildiği tespit edilebilmektedir. Bu sayede olumlu ve olumsuz içeriklerin etkileşimi de tespit edilebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal dinleme diğer bir ifadeyle sosyal medya dinleme, çevrim içi mecralardaki konuşmaları takip etmeye, analiz etmeye ve içgörü elde etmeye olanak tanıyan araçlar ya da platformlar kullanılarak yapılan uygulamalardır. Dijital dünya içerisinde gelişmeleri ve eğilimleri takip edebilmek, aktif kalabilmek, çeşitli kitlelerle ortak noktada buluşabilmek noktalarında imkanlar sağlayan sosyal dinleme, her geçen gün birçok disiplin tarafından kullanılan bir uygulama haline gelmektedir. Bu alanlardan biri; hedef kitlelerle ilişki kurabilmeye, karşılıklı anlayış oluşturabilmeye, dijital mecralardaki ilişkileri yönetebilmeye olanak tanıyan, teknolojik ve stratejik alt yapısı güçlü olan dijital halkla ilişkiler disiplini. Halkla ilişkiler disiplini sosyal dinleme ele alındığında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabileceği yapay zekâ destekli araçların listelerinde yer aldığı ve alanda önemli olacağına dair araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Sosyal dinleme ve halkla ilişkiler bağlantılı az sayıda araştırma olmakla birlikte, sosyal dinlemenin neden önemli olduğuna, hangi verilerin elde edilmesine ve analizlere ulaşılmasına olanak tanıdığına, kullanımın nasıl katkılar sağlayabileceğine yönelik keşfedici çalışmalar bulunmamaktadır. Bu çalışmada Sprinklr sosyal dinleme platformu kullanılarak ve örnek bir çalışma yapılarak, sosyal dinleme uygulamalarının neler sunduğunu belirlemek, elde edilen verilerden ve analizlerden hareketle sosyal dinleme platformu kullanımının dijital halkla ilişkiler alanına nasıl katkılar sağlayabileceğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Vaka çalışması kapsamında başlatılan bir aylık örnek sosyal dinleme uygulamasının bulgularına bakıldığında sosyal dinleme çalışmalarının; bahsetme ve erişim analizleri, demografik analizler, duygu analizleri, mecra ve medya kapsam analizleri, kelime, tema ve hashtag analizleri, influencer analizlerini sağladığı tespit edilmiştir. Bu analizler aracılığıyla temel olarak; takip edilmek istenilen konu hakkında çevrim içi mecralarda ne kadar konuşulduğu ve etkileşime girildiği, konuşmaların ne zaman artış gösterdiği, hedef kitlelerin kimlerden oluştuğu, hangi mecralarda, ne zaman, ne konuşulduğu, nasıl bir duygu durumunda içerik paylaşıldığı, en çok kullanılan ifadelerin neler olduğu, hangi temalar etrafında olumlu ve olumsuz içerikler paylaşıldığı, dijital mecralarda konuşmaların nasıl ele alındığı, popüler haberlerin neler olduğu, ilgili konu etrafında hangi etkileyicilerin paylaşım yaptığı, paylaşımların içeriğine göre savunan ve kötüleyen etkileyicilerin kimler olduğu verileri elde edilebilmektedir.

Sosyal dinleme platformu kullanımı sonucunda elde edilen verilerin ve analizlerin dijital halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacağı görülmektedir. Sosyal dinleme ile hedef kitlenin kim olduğu, cinsiyeti,

yaşı, mesleği öğrenilebilmekte ve ne konuştuğu, ne zaman iletişim kurduğu, nerede aktif olduğu tespit edilebilmektedir. Böylece geleneksel yöntemlerle belirlenemediği ifade edilen dijital hedef kitleler sosyal dinleme uygulamaları ile belirlenebilmektedir. Dijital halkla ilişkilerin bir diğer amacı olan ilgi çekici içerik üretimi sosyal dinleme uygulamaları sonrası yapılabilmektedir. Çünkü bu uygulamalarda en çok konuşulan kelime ve hashtag'ler saptanabilmekte, en çok kullanılan temalar belirlenebilmektedir. Bu bağlamda dijital hedef kitlelerle ortak noktada buluşabilmek, düşüncelerini öğrenebilmek ve beğenebilecekleri içerikler üretmek mümkün hale gelmektedir. Ayrıca hedef kitlelerin bulunduğu mecraları tespit edilerek mecranın yapısına, orada konuşulan temalara göre içerikler üretmek olanaklıdır. Dijital halkla ilişkilerin diğer amaçlarından biri olan çevrim içi mecraları takip etme, sosyal dinleme ile tek bir gösterge panelinden, birçok mecrayı içine alarak 7/24 yapılabilmektedir. Amaçlarının yanı sıra dijital halkla ilişkilerin bileşenlerinden olan, erişimin nerede, ne zaman ve nasıl bir ruh halinde olduğunun belirlenmesini ifade eden bağlamın, sosyal dinleme ile yakalanabileceğini söylemek mümkündür. Analizlerin neredeyse hepsinin detaylarında hangi tarihlerde, ne kadar artış gösterdiği, konuşmaların nerede gerçekleştiği ve nasıl bir duygu durumunda olduğu verilmektedir. Böylece bağlam her analizde yakalanabilmektedir.

Dijital halkla ilişkilerin amaçlarının ve bileşeninin yanı sıra uygulama alanlarına katkı sağlayabileceği de görülmektedir. Olumlu ve olumsuz tartışma temalarının ne olduğunun listelenmesi, duygu analizlerin birçok bağlamda verilmesi, olumsuz duygu durumu ve temalarla ilgili detaylı analizlerin sunulması, konuşma hacminde yaşanan artış ve azalışların takip edilebilmesi, olumsuz paylaşım yapan influencerları tespit edilebilmesi ve içeriğin ne kadar etkileşim aldığı belirlenebilmesiyle olası krizleri ön görebilmek ve itibarı yönetebilmek mümkündür. Ayrıca sosyal medya yönetimi alanında; sosyal medya ortamlarını takip edip analiz ederek hedef kitlenin daha az yer aldığı mecralar üzerindeki çalışmalarını azaltmak, daha fazla konuşma olan mecralardaki aksiyonları; nerede, ne zaman, hangi duygu durumunda değerlendirmesi yaparak artırmak, hedef kitlelerin kullandığı kelime ve ifadelere göre içerikler üretmek, olumlu paylaşımlarda bulunan influencerları belirleyip iş birliği oluşturarak sosyal medya kampanyalarına dahil etmek olanaklıdır. Online haber bültenleri noktasında ise, hangi haberlerin daha çok beğenildiği, ne kadar etkileşim aldığı, habere yer veren medya kuruluşlarının kimler olduğu, diğer sitelerde nasıl bir bağlamda ele alındığı belirlenerek çalışmalarını değerlendirebilme ve iyileştirilebilme fırsatı sunmaktadır.

Sosyal dinleme çalışmaları birçok veri ve analiz sunarak dijital halkla ilişkiler alanına katkı sağlasa da, daha çok kazanım elde edebilmek için elde edilen verilerden ve analizlerden içgörü çıkarılmasının gerekli olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Sosyal dinleme çalışmalarının son adımı olan içgörü elde etme aşaması, var olan analizlere neden ve ne yapabiliriz sorularının yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu içgörüler elde edildiğinde dijital halkla ilişkilerde strateji oluşturma ve aksiyon alma aşamalarına geçiş mümkün olmaktadır. Ek olarak bu içgörüler elde edildiğinde halkla ilişkiler kampanyası tasarlamak veya var olan bir kampanyayı iyileştirmek de olanaklıdır. Sosyal dinlemenin, halkla ilişkiler kampanya sürecinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının her birinde farklı kazanımlar elde ederek çalışmalarını derinleştirme imkânı sunacağını belirtmek mümkündür.

Genel olarak değerlendirdiğinde sosyal dinleme platformu kullanımı; aktif, bilinçli, harekete geçmemiş ve hedef kitle haline gelmemiş olan kullanıcılar hakkında birçok stratejik veri elde edilmesine, bunların analiz edilmesine, dijital halkla ilişkiler alanında amaç, bileşen ve uygulama alanları noktalarında katkıları yakalanmasına, içgörüler üretilebilmesine ve böylece aksiyonlar alınarak stratejiler ve kampanyalar tasarlanmasına imkân yaratmaktadır. Ayrıca birçok mecradan manuel olarak elde edilemeyecek verileri tek bir gösterge panelinde toplayıp analiz ederek, uygulayıcıların iş yüklerinin azalmasına ve zamanlarını verimli yönetebilmelerine de olanak tanımaktadır. Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda sosyal dinleme uygulamalarının halkla ilişkiler disiplini içinde önemli olduğunun vurgulandığını ve daha fazla yapay zekâ entegrasyonu ile ilerleyen yıllarda önemini artacağını söylemek mümkündür. Bu nedenlerle halkla ilişkiler alanında sosyal dinleme çalışmalarına gereken önemin verilmesi, geliştirilen platform ve araçların takip edilmesi, halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kazanımlar elde edilebileceğinin tespit edilmesi ve olası dezavantajlarının gözden geçirilmesi önem teşkil etmektedir. Bu çalışma örnek bir sosyal dinleme uygulamasıyla, sosyal dinleme platformu kullanımının hangi verileri ve analizleri elde etmeye olanak tanıdığını, bunların dijital halkla ilişkilere nasıl katkı sağlayabileceğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiş, alana ve uygulayıcılara birçok katkı sağlayabileceği öngörülmüştür. Sosyal dinleme platformu kullanımının sağladığı temel katkıları göz önünde bulundurularak gelecek çalışmalarda; bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısını ve etkinliğini ölçmek, yeni başlayacak bir kampanyanın ön araştırmasını yapmak, sosyal sorumluluk kampanyalarının algısını ve etkisini ölçmek için sosyal dinlemeden yararlanan çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ardila, M. M. (2020). *The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming the Public Relations Industry*. (Master's thesis). Los Angeles: University of Southern California. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Manuelita-Maldonado_Publishable-Masters-Thesis_110220.pdf (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2023)
- Aziz, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: A survey of techniques, tools and platforms. *Ai & Society*, 30, 89-116.
- Bekkers, V., Edwards, A., & Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance?. *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342.
- Bîră, M., Stroe, L., Buzoianu, C. & Raducu, R. (2021). Hearing out Your Audiences: Models, Means, and Practices for Social Media Listening in PR. *International Academic Conference 21-22 October Book of Proceedings* (pp. 328-337). Bucharest: STRATEGICA
- Breese, E. B. (2016). When marketers and academics share a research platform: The story of crimson hexagon. *Journal of Applied Social Science*, 10(1), 3-7.
- Buzoianu, C., & Bîră, M. (2021). Using social media listening in crisis communication and management: New methods and practices for looking into crises. *Sustainability*, 13(23), 1-15.
- Capterra. (t.y.). "Social Listening Tools Software". <https://www.capterra.com/social-listening-tools-software/> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2023)
- Chlpková, L. (2018). *Social Listening Jako Inovativní Přístup ke Sběru dat Pro Výzkum Online Participace*. (PhD thesis). Prag: Univerzita Karlova. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/100035>(Erişim Tarihi: 12 Kasım 2023)
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525-535.
- Curran, T., Treiber, J., & Rosenblatt, M. (2018). Building Brands through Social Listening. NBEA 2018- *Northeast Business & Economics Association 25-27 October Book of Proceedings* (pp.74-77). New Jersey: Stockton University
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238.
- Çeber, B. (2022). *Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*. (Doktora tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Tez No: 735477 (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2023)
- Dul, J., & Hak, T. (2007). *Case study methodology in business research*. London: Routledge.
- Erturk, E. (2020). Social media listening in the COVID-19 environment by Song He and Emre Erturk. https://d197for5662m48.cloudfront.net/documents/publicationstatus/37768/preprint_pdf/a5dfa640e53a2a96c-8546ded0f54c837.pdf (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2023)
- Global Communications Report (2019). *PR: TECH The future of technology in communication*. (Los Angeles: USC Annenberg Center for Public Relations)
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42. doi:10.1016/s0363-8111(76)80022-7

- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2021). Can social media listening platforms' artificial intelligence be trusted? examining the accuracy of crimson hexagon's (now brandwatch consumer research's) ai-driven analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81-91.
- Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evid Based Nurs Journal*, 21(1), 7-8. doi: 10.1136/eb-2017-102845
- Herbert, E.G. (2005). Digital public relations: a new strategy in corporate management. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135-143.
- Herrera, L.C. (2021). Configuring social media listening practices in crisis management. In A. Adrot, R. Grace, K. Moore, C. Zobel (Eds.), *ISCRAM 2021 Conference Proceedings- 18th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management* (pp.640-654). Virginia Tech.
- Bahçeşehir Üniversitesi & İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (2018). Türkiye'de halkla ilişkilerin geleceği ve eğitimi: Mevcut durum üzerine bir araştırma. (İstanbul: IDA & BAU)
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotras, B. (2020). Opinions that matter: the hybridization of opinion and reputation measurement in social media listening software. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1495-1511.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Liu, J., & Dawson, S. (2020). *The forrester wave™: Social listening platforms, Q4 2020*. (USA: Forrester Research Inc.)
- Macnamara, J. (2013). Beyond voice: Audience-making and the work and architecture of listening as new media literacies", *Continuum*, 27(1), 160-175.
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 146-169.
- Mehta, M., Arora, S., Gupta, S., & Jhulka, A. (2022). Social listening through sentiment analysis of twitter data: A case study of paytm IPO. *SocioEconomic Challenges*, 6(3), 39-47.
- Notified & PRWeek, (2021). *AI and PR: Growing optimism and opportunity*. <https://insight.notified.com/hubfs/NF-Documents/PR-eBook-PR%20Week-AI+PR.pdf> (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2023)
- Orza, P. (2022, 5 Aralık). How businesses benefit from ai-powered social listening. <https://levity.ai/blog/businesses-applications-ai-social-listening> (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2023)
- Özel, A.P., & Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları
- Özgen, E. (2019). Hedef kitlenin dijital dönüşümü. Sarıoğlu, E.B. (Ed). *Dijital Halkla İlişkiler*. (ss.15-28). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Panwar, T., & Khan, K. (2020). Social listening: A strategy to bond with the new age customers. *Management Dynamics*, 20(2), 1-5.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social Media*, London: Kogan Page Publishers.

- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373-386.
- Pomputius, A. (2019). Can you hear me now? Social listening as a strategy for understanding user needs. *Medical Reference Services Quarterly*, 38(2), 181-186.
- Ribeiro, M. B. (2020). *Sentiment Analysis and Topic Modelling on Brand-Related Social Media Data*. (Doctoral thesis).Portuga: Universidade do Porto.<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/132730/2/410662.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2023)
- Rockcontent (2021, 1 Eylül). *The importance of social monitoring and social listening*. <https://rockcontent.com/blog/social-monitoring/> (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2023)
- Sprinklr.(t.y).“Social Listening Tool: Built on AI Powered Platform”. <https://www.sprinklr.com/products/consumer-intelligence/social-listening/> (Erişim Tarihi: 04 Kasım 2023)
- Staff, K. (2021, 18 Ağustos). What is Social *media monitoring and listening and what are the differences?*.<https://khoros.com/blog/social-monitoring-vs-listening> (Erişim Tarihi: 13 Haziran 2023)
- Stewart, M. C., Atilano, M., & Arnold, C. L. (2017). Improving customer relations with social listening: A case study of an american academic library. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 8(1), 49-63.
- Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85-100.
- Stewart, M. C., & Atilano, M. (2019). How to build and manage an engaging social presence online: Using social listening for strategic success. Kelly, S. (Ed) *Computer-mediated communication for business: Theory to practice*. (ss.137-148). UK: Cambridge Scholars Publishing
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital Halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikâyet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (31), 421-443.
- Tam, L., & Kim, J. N. (2019). Social media analytics: How they support company public relations. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-34.
- Tanyıldızı, N.İ. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Tran, N. T. H. (2021). *The role of social listening in a marketing campaign* (Master's thesis). Finland: Karelia University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/handle/10024/512282> (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2023)
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. *Chartered Institute For Public Relations*, 23(1), 1-12.
- Yaxley, H. (2012). Digital public relations—revolution or evolution?. Theaker, A. (Ed). *The Public Relations Handbook*. (pp. 411-432). New York: Routledge
- Young, C., Simmons, H., & Stewart, M.C. (2019). Social Listening During Crises: A Practitioner Guide for Crisis Communication on Social Media. *International Crisis and Risk Communication Conference 11-13 March Book of Proceedings* (pp.38-40). Orlando: University of Central Florida
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.

Westermann, A., & Forthmann, J. (2021). Social listening: A potential game changer in reputation management how big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 2-22.

Wolf, K., & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Sosyal Dinleme Platformu Kullanımının Dijital Halkla İlişkiler Alanına Sağlayabileceği Katkılar: Sprinklr Örneği” başlıklı bu çalışmada Esra Yılmaz Tiryaki (birinci yazar) %50, Ebru Özgen (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Esra Yılmaz Tiryaki (first author) contributed 50%, Ebru Özgen (second author) contributed 50% in this study entitled “Contributions that the Use of Social Listening Platform Can Provide to the Field of Digital Public Relations: The Case of Sprinklr”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.