

# Dijital Gözetim Bağlamında Algoritmik Halkla İlişkiler\*

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2025;

18(1):52-83

doi: 10.18094/josc.1580606



ÖZLEM SEZER<sup>1</sup>, EBRU ÖZGEN<sup>2</sup>

ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerinin hayatın doğal parçasına dönüşmesi bireylerin bu teknolojilerle iç içe yaşam sürmesini de beraberinde getirmiştir. Dijital ortamda hareket ettikçe iz bırakan her bir kişi dijital gözetim araçlarına maruz kalmakta ve büyük verinin ham maddesine dönüşmektedir. Halkla ilişkiler sürecinin yapı taşlarından olan veri, algoritmaların sürece dahil olmasıyla halkla ilişkiler profesyonellerine yeni kapılar aralamaktadır. Bu çalışma, dijital gözetim araçlarından elde edilen verilerin halkla ilişkilerdeki kullanım biçimlerini ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında meydana getirdiği dönüşümleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarını aktif şekilde kullanan 10 halkla ilişkiler ajansı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgular MAXQDA Analytics Pro programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Araştırma neticesinde algoritmik halkla ilişkilere dair beş temaya ulaşılmıştır. Araştırmada internetle birlikte algoritma tabanlı teknolojilerin ilerleyişinin, halkla ilişkiler çalışmalarında stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasında köklü bir dönüşüme yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu dönüşümle birlikte, veri analizi, dijital medya takibi ve kriz iletişimi uygulamaları gibi uygulamalar artık algoritmik teknolojiler aracılığıyla yürütülmektedir. Böylece algoritmik halkla ilişkiler kavramı literatürdeki yerini genişletmektedir. Ayrıca hedef kitleler algoritmik tabanlı teknolojilerin gözetlenmesine açık hale gelmiş durumdadır ve mevcut yasal düzenlemeler bu gözetlemenin önüne geçmede yeterli olmamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Halkla İlişkiler, Gözetim, Dijitalleşme, Algoritma, Algoritmik Halkla İlişkiler

ÖZLEM SEZER<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Dr.

Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi

ozlemsezer@bandirma.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8639-7648>

EBRU ÖZGEN<sup>2</sup>

Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi

eozen@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4103-2386>

Geliş Tarihi: 07.11.2024 Kabul Tarihi: 23.01.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

**Atıf/Citatiton:** Sezer, Ö. & Özgen, E. (2025). Dijital gözetim bağlamında algoritmik halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, 18(1), 52-83.

<https://doi.org/10.18094/josc.1578636>

\* Çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda, "Prof. Dr. Ebru Özgen" danışmanlığında yürütülen "Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalar Tarafından Dönüştürülen Halkla İlişkiler" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

# Algorithmic Public Relations in the Context of Digital Surveillance

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2025;  
18(1): 52-83  
doi: 10.18094/josc.1580606



ÖZLEM SEZER<sup>1</sup>, EBRU ÖZGEN<sup>2</sup>

## ABSTRACT

The integration of digital communication technologies into daily life has led individuals to live closely intertwined with these technologies. As each person leaves a digital footprint while navigating the online environment, they become subject to digital surveillance tools and transform into raw data for big data. Data, a fundamental building block of the public relations process, opens new avenues for public relations professionals with the inclusion of algorithms. This study aims to examine the ways in which data obtained from digital surveillance tools are utilized in public relations and to analyze the transformations brought about by algorithms in the field of public relations. In this context, in-depth, semi-structured interviews were carried out with ten public relations agencies that actively employ algorithmic public relations applications. The data collected were analyzed through the MAXQDA Analytics Pro software and the analysis results were interpreted using descriptive analysis. As a result of the study, five themes related to algorithmic public relations were identified. The study concludes that the advancement of algorithm-based technologies alongside the internet has caused a radical transformation in the formation and implementation of strategies in public relations efforts. With this transformation, applications such as data analysis, digital media monitoring, and crisis communication are now conducted through algorithmic technologies, thereby expanding the presence of the concept of algorithmic public relations in the literature. Additionally, target audiences have become increasingly exposed to surveillance by algorithm-based technologies, and existing legal regulations are insufficient to prevent such surveillance.

**Keywords:** Public Relations, Surveillance, Digitalization, Algorithm, Algorithmic Public Relations

ÖZLEM SEZER<sup>1</sup>

Lecturer Dr.

Bandırma Onyedi Eylül University

ozlemsezer@bandirma.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8639-7648>

EBRU ÖZGEN<sup>2</sup>

Prof. Dr.

Marmara University

eozen@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4103-2386>

Received: 07.11.2024 Accepted: 23.01.2025 Published: 15.04.2025

**Atıf/Citatiton:** Sezer, Ö. & Özgen, E. (2025). Dijital gözetim bağlamında algoritmik halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, 18(1), 52-83. <https://doi.org/10.18094/josc.1578636>

## GİRİŞ

Gözetim, tarih boyunca toplumsal denetim ve kontrol amacıyla kullanılan önemli bir yönetim aracı olmuştur. Toplumsal düzenin korunması ve kamu güvenliği gerekçeleriyle meşrulaştırılan gözetim, iktidar sahiplerinin sosyal kontrol sağlamalarının ve çıkarlarını korumanın yapı taşına dönüşmüştür. Ancak gözetim yalnızca iktidar sahiplerinin kullandığı bir enstrüman olarak kalmamış; hedef kitlesine ulaşmak için rekabet eden markalar ve kurumlar için de bir araç niteliği kazanmıştır. Halkla ilişkiler alanında ise gözetim, kurum ve markaların kamuoyundaki imajlarını geliştirmek, hedef kitlelerin tercihlerini yakından takip ederek daha etkili iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı ilerleyişi, gözetim pratiklerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Dijitalleşme süreciyle birlikte, veri depolama ve analiz kapasitesinde büyük bir artış yaşanmış, gözetim uygulamaları daha sürekli ve kapsamlı hale gelmiştir. Bu çalışma, gözetim toplumu ekseninde dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerden olan algoritmaların halkla ilişkilerdeki dönüşüm üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, İstanbul'da faaliyet gösteren ve algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini etkin bir biçimde kullanan halkla ilişkiler ajansları tespit edilmiş; amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak bu ajanslar arasından araştırmanın örneklem grubunu oluşturacak şekilde 10 halkla ilişkiler ajansı seçilmiştir. Sonrasında, belirlenen halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analiz sürecinde MAXQDA Analytics Pro programı kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda algoritmik halkla ilişkilere ilişkin beş ana tema belirlenmiştir. Algoritmik halkla ilişkiler kavramı, ilk olarak 2015 yılında Simon Collister tarafından Routledge Eleştirel Halkla İlişkiler El Kitabı'nda yer alan "Algoritmik halkla ilişkiler: Hegemonik sonrası dünyada önemlilik, teknoloji ve güç" başlıklı bölümde ele alınmıştır. Algoritmik halkla ilişkilerle ilgili sınırlı kaynak olmakla birlikte yapay zekanın halkla ilişkilerdeki kullanımı üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar: (Galloway & Swiatek, 2018), (Gloria, 2018), (Panda ve diğerleri, 2019), (Arief & Saputra, 2019), (Bourne, 2019), (Aydıralp Ş., 2020), (Çataldaş & Özgen, 2021), (Alawaad, 2021), (Çağlayan, 2021), (Soldan, 2022), (Türksoy, 2022). (Kadir Canöz, 2023), (Mardhika, 2023), (Obradović ve diğerleri, 2023), (Jeong & Park, 2023), (Çeber & Karayel Bilbil, 2024). Yapılan çalışmalardan farklılaşan bazı çalışmalar da şu şekildedir: Arief ve Gustomo, çevrimiçi anket ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle yapay zekanın sektör, akademi ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir (Arief & Gustomo, 2020). Çalışma geniş bir alanı

incelemesi nedeniyle farklılaşmaktadır. Mohamed ve Bayraktar, Association Rule Mining tekniğinin halkla ilişkilerde kullanımını inceleyerek, veri analizi süreçlerinin PR uygulamalarına katkılarını incelemektedir (Mohamed & Bayraktar, 2022). Çataldaş ve Özgen ise Delphi tekniği ile uzman görüşlerine dayanarak, yapay zekanın gelecekte dijital halkla ilişkilerin dönüşümünde temel rol oynayacağını vurgulamaktadır (Çataldaş & Özgen, 2023). Çalışmada yapay zekanın ve algoritmaların halkla ilişkilerde kullanımının birlikte ele alınması çalışmayı diğerlerinden farklılaştırmıştır.

Ele alınan çalışmalarda yapay zekanın halkla ilişkilerde kullanımı ele alınırken algoritmalara çok az çalışmada değinilmiştir. Algoritma ve yapay zekanın birbirini tamamlayan kavramlar olması dolayısıyla bu çalışma, algoritmik halkla ilişkiler kavramına dair yapılan bir çalışma olması açısından önem taşımaktadır.

## GÖZETİMDEN DİJİTAL GÖZETİME GEÇİŞ

Gözetim, bir bireyin veya bir grup insanın iletişimlerinin ya da eylemlerinin düzenli ve sistemli bir şekilde incelenmesi veya takip edilmesidir (Foucault, 2006, s. 32). Gözetleme eylemi ayrıca, az sayıdaki kişilerin çok sayıdaki insanları izlemesi olarak tanımlanmaktadır (Sewell & Barker, 2006, s. 935).

İnsanlar, tarih boyunca birbirlerinin faaliyetlerini kontrol altında tutmak, düzenlemek, gelişimlerini izlemek ve onlara yön vermek amacıyla başkalarını gözetlemişlerdir. Eski uygarlıklardan Mısır'da, askerlik hizmeti, göç ve vergilendirme gibi nedenlerle yöneticiler tarafından nüfus kayıtlarının tutulduğu görülmektedir (Lyon, 2013, s. 22).

16. yüzyıla gelindiğinde ise, kamu kurumlarında "disiplin" anlayışı ön plana çıkan unsurlardan biri olmuştur. Orta Çağ Avrupa'sında okullarda, atölyelerde, ordularda ve hastanelerde uygulanan temel yöntemlerin amacı itaat eden, disiplinli bireyler yetiştirmektir (Lyon, 2013, s. 43).

Tarihsel örnekler ele alındığında, gözetlemenin yalnızca kötü niyetli güçler tarafından kullanılan bir uygulama olarak değerlendirilmemesi gerektiği görülmektedir. Çünkü birçok gözetim faaliyetinin altında yatan amaç toplumsal fayda sağlamaktır. Ancak bu gerekçe, gözetimin her koşulda meşru ve kabul edilebilir olduğu anlamına gelmemektedir (Wood & Ball, 2006, s. 4).

Teknolojik ilerlemeler, gözetim ve süreçlerini farklı bir boyuta taşınmıştır. Dijitalleşme ile gözetim yalnızca belirli alanı değil, yaşamın her yönünü kapsayan bir olgu haline gelmiştir. Bu genişleyen etki

"gözetim toplumu" kavramı ile ifade edilmektedir. Gözetim toplumuna ait ilk örnekler, İngilizler düşünür ve sosyal reformcu Jeremy Bentham tarafından 1791 yılında yazılan "Panoptikon Hapishane Planı" isimli kitapta ele alınmıştır (Bauman & Lyon, 2013, s. 51).

Panoptikon ifadesi, "kartezyen göz" metaforuna dayanmakta ve bu düşünce yapısından beslenmektedir. Panoptikondaki denetleyici, her şeyi gören ve bilen bir figürdür. Bu kapsamlı bilgi denetleyiciye, olayları eksiksiz ve net bir şekilde izleme gücü verir. Bu mimari yapı, bilgiye sahip olma ve bunu kullanma üzerine bir model sunmaktadır (Bentham, 2016, s. 16).

Jeremy Bentham tarafından ortaya koyulan "panoptikon" ifadesinin uygulama odağına dikkat çekerek toplumsal etkisini ele alan ilk kişi Michel Foucault'dur. Foucault, 18. yüzyılda hastanelerin mimarisini inceleyerek tıbbi bakışın nasıl kurumsallaştığını ve toplumsal mekânın gözetlemeye nasıl dahil edildiğini araştırmıştır. Bu incelemede Foucault, hastanelerin mekânı bölüp açık bırakarak ve gözetlenecek bireyleri birbirinden ayırarak hem bütünsel hem de bireysel bir gözetim sağladığı sonucuna varmıştır. Araştırmalarına devam eden Foucault, bu gözetleme pratiğinin sadece hastanelerle sınırlı olmadığını bu unsurun hapishane ve okullar için de söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Foucault, 2006, s. 32).

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve hayatın her alanında kendine yer bulması, klasik gözetim anlayışını dönüştürmüş ve yeni gözetim şekillerinin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Bauman ve Lyon'a göre, akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşması, gözetimin fiziksel mekândan bağımsız hale gelerek göçebe bir hal almasını sağlamıştır (Bauman & Lyon, 2013, s. 14-15). Paul Virilio bu yeni dönemi "tele-gözetim" olarak adlandırmıştır. Artık koruması gereken fiziksel saldırılar değil, dijital yaşamımızdaki bıraktığımız ayak izlerimizdir. Çünkü bireyler, çoğu gönüllü ya da bilmeden, kişisel bilgilerini dijital ağda tüm dünyaya duyurmaktadır (Virilio, 2003, s. 59).

Dijital dünyada bırakılan ayak izleri ile sağlık bilgileri kaydedilmekte, telefon ve internet kullanımı izlenmekte ve kredi kartı işlemleri takip edilmektedir. Böylece bireyler geniş bir yelpazede veri ağına entegre olmaktadır (Zuboff, 2015, s. 77-78). Bu süreç gözetim toplumu kavramının nasıl hayat bulduğunu ve teknolojik gelişmelerin bu süreçteki rolünü ortaya koymaktadır. Teknoloji, günlük aktiviteleri izleyerek güvenlik sağlama amacı güderken, bireysel özgürlük ve mahremiyet üzerine ciddi tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler alanında da benzer tartışmalar gündeme gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, hedef kitleyi tanımak ve çalışmalarını etkin şekilde sürdürmek adına sosyal medya platformlarını ve web sayfalarını düzenli olarak takip etmeleri gerekmektedir. Bu takip dijital platformların kamuoyu algısının analizinde önemli bir yer tutmaktadır (Aydınalp, 2013, s. 7-8). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerde veri temelli bir strateji benimsenerek hedef kitlelerin tutum, beklenti ve eğilimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler mesleğinin dijital gözetim teknolojileriyle uyum sağlama sürecinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

### **Veri Güvenliği, Sahte İçerik ve Dijital Manipülasyon**

Kişisel veri, en genel tanımıyla belirli kişiye ait tüm bilgileri kapsamaktadır (Kılınç, 2012, s. 1093). Dijital gözetim amaçlı veri toplama faaliyetleri, kişisel veri güvenliğini tehlikeye atarak dijital ortamların güvenilirliğini sorgulanır hale getirmekte ve kötüye kullanım durumlarında içerik kontrolü baskılarına yol açmaktadır (Taşkaya & Talay, 2019, s. 361). Algoritmalar tarafından gerçekleştirilen derin veri analizleri, şirketlere tüketicileri izleme ve analiz etme konusunda geniş fırsatlar sağlamaktadır (Taşkaya & Talay, 2019, s. 362). Bu durum ise kişisel veri mahremiyetini tehdit eden bir unsura dönüşmektedir.

Dijital dünyanın sınırlarının genişlemesi, sunduğu olanaklar kadar olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklardan biri ise sahte içerik üretimidir. Sanal platformlarda, sahte bot hesaplar aracılığıyla her gün milyonlarca kişiye spam ve e-posta gönderilmekte, üretilen sahte içerikler ise siber dolandırıcılık, şantaj gibi etik sorunlara yol açarak bireylerin mağduriyetine neden olmaktadır. Bu bağlamda, deepfake içerikler, gerçeğin bir kopyasını üreterek sahte bilgi sorununu daha karmaşık bir hale getirmektedir (Gregory, 2020, s. 106).

Sahte içeriklerin her alanda mümkün hale gelmesi dijital manipülasyona da kapı aralamaktadır. Gerçek ile sahtenin arasındaki sınırların bulanıklaşması, orijinalin varlığına yönelik tehdit oluşturmaktadır. Özellikle dijital manipülasyonların yapay zekâ teknolojileriyle desteklenmesi, çevrimiçi kültürde giderek yaygın bir trend haline gelmektedir (Elitaş, 2022, s. 119). Bu bağlamda, algoritma ve yapay zekâ destekli teknolojilerin etik kullanımı ve denetlenmesi, dijital manipülasyonların etkilerini azaltmada kritik bir öneme sahiptir.

## ALGORİTMA VE ALGORİTMİK HALKLA İLİŞKİLER

Algoritma kavramı, ilk olarak 9. yüzyılda yaşamış olan matematikçi Ebû Ca'fer Muhammed bin Mûsâ el-Hârizmî'nin, 10 tabanlı sayı sistemi üzerine yaptığı çalışmalarda geçmektedir. 12. yüzyıla gelindiğinde, el-Hârizmî'nin bu çalışmaları Latince'ye çevrilmiş ve çeviri esnasında, el-Hârizmî'nin adından türetilen "algorithm" terimi kullanılmıştır. Bu terim, günümüzde Türkçede "algoritma" olarak kullanılmaktadır. Algoritma, başlangıçta matematiksel problemlerin çözümü için kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmış, daha sonra bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte, bilgisayar alanındaki problemlerin çözümünde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Hill, 2016, s. 66).

Algoritma genellikle matematiksel terimlerle tanımlanmakta ve bu çerçevede açıklanmaktadır. Bununla birlikte Markov ve Nagorny, algoritmayı belirli bir sürecin ilerleyişini açık ve kesin bir şekilde belirleyen bir yönerge olarak tanımlamaktadırlar (Markov & Nagorny, 2001, s. 95).

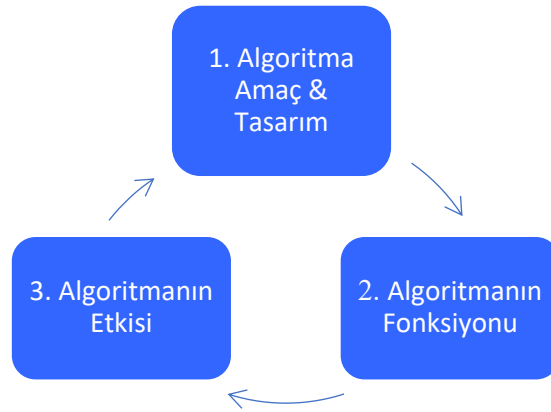
Başka bir ifadeyle algoritma; karmaşık ve dağınık durumda bulunan girdileri alarak, bu girdileri işleyen, belirli bir biçim değişikliği yaparak anlamlı ve düzenli bir çıktıya dönüştüren, sonlu bir talimatlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Hogan, 2014, s. 105).

Algoritmaların bilişim dünyasında kullanımı, anlama, akıl yürütme, mantık, problem çözme ve yaratıcılık gibi pek çok zihinsel yetilerin biyolojik olmayan, bilişimsel sistemler aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini göstermiştir. Bununla birlikte, çeşitli algoritmalar birleştirilerek hibrit yaklaşımlar oluşturulabilir; bu sayede avantajları ön plana çıkarılırken dezavantajları azaltılarak daha verimli ve etkili algoritmalar geliştirilebilir. Bu şekilde, daha yüksek başarı oranlarına ulaşılması mümkün hale gelmektedir (Artut, 2019, s. 779). Özellikle yapay zekâ algoritmalarının modelleme ve optimizasyon problemlerinin çözümünde kullanımı, her geçen gün daha yaygın bir hale gelmektedir (Saplıoğlu & Uzundurukan, 2019, s. 250). Yapay zekâ ise insan zihni ve bilişsel süreçlerinin makine ortamında simüle edilerek, karmaşık problemleri insan beyniyle benzer bir şekilde çözmek için tasarlanan sistemlerdir (Akalin & Veranyurt, s. 136). Yapay zekâ sistemleri, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi yöntemler aracılığıyla öğrenme kapasitesine sahiptir. Özellikle mevcut algoritmalara yeni yöntemlerin entegre edilmesiyle gelişmektedir. Örneğin, Yapay Sinir Ağları (YSA), Bulanık Mantık, Adaptif Sinirsel Bulanık Çıkarım Sistemi (ANFİS) ve Genetik Algoritmalar (GA) en yaygın kullanılan yapay zekâ algoritmaları arasında yer almaktadır (Saplıoğlu & Uzundurukan, 2019, s. 250).

Algoritmalar, görünür olmayan bir güç olarak sosyal çevremizden veya internet platformlarından topladığı veri ile bizlere sunduğu ürün içeriklerini sıralamakta, aslında maruz bırakmaktadır. Bu tür algoritmaların yaratabileceği en büyük handikaplardan biri gelişmelerin hangi unsurlara dayandığını tam olarak anlayamamamız ve algoritmanın bizler için aldığı kararları sorgulayamamamızdır (Hogan, 2014, s. 104-105).

Bu bağlamda halkla ilişkilerin ağı bağlı ve dijital halini yeniden kavramsallaştırılabilmek için, ilk olarak bilgi üretim ve işlemede ortaya çıkan teknolojik dönüşümler incelenmelidir (Collister S. , 2015, s. 385). Algoritmalar vasıtasıyla verinin işlenmesi, dijital olarak birbirine bağlı olan toplumun iletişim sürecinde temel işlevlerden biridir. Ayrıca, bu süreci neo-materyalist bir iletişim perspektifinden değerlendirerek, halkla ilişkilerle tam uyumlu bir şekilde görmek mümkündür. Başka bir deyişle, veri tabanlarından ya da teknolojik sistemlerden elde edilen verilerin anlamlı bir şekilde sunumu ancak algoritmik hesaplamalar ile mümkündür. Çağdaş halkla ilişkiler yöntemlerinin bu şekilde okunması “algoritmik halkla ilişkiler” kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Collister, 2015, s. 14). Collister’e göre algoritmik halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasında üç farklı senaryo yer almaktadır.

**Şekil 1** Algoritmaları Araştırmak İçin Önerilen Araştırma Alanları (Collister, 2015, s. 9).



Bu senaryoların ilki, etkili bir iletişim sürecinde yıkıcı güce dönüşen algoritmalar. Bu senaryoda, sürekli bilgi yağmuruna tutulan hedef kitleler için etkili ve hızlı iletişim sağlama potansiyeliyle öne çıkan algoritmalar, aynı zamanda iletişim sürecinde yıkıcı bir güç haline gelebilmektedir (Collister, 2015, s. 16).

Bu konuya dair örnek şu şekildedir: Uluslararası bir markanın Facebook hesabı aktivistlerce hedef alınmıştır. Kriz yönetimi için markanın iletişim ekibi harekete geçmiştir. Ancak markanın yanıt vermesinden önce, markanın Facebook hesabından bazı yorumların sansürlendiği iddiaları ortaya atılmış



ve bu durum, iletişim sürecinde şeffaflığının önemli olduğu halkla ilişkiler süreci için krizi derinleştirmiştir. Yapılan soruşturma sonucunda, sansürün marka veya ajans çalışanları tarafından yapılmadığı, Facebook'un "otomatik denetleme" sistemi tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır (Constine, 2011). Bu örnekte yer aldığı şekilde algoritmalar, kriz yönetimi ve sosyal medya stratejilerinde hızlı ve etkili çözümler sunabilirken, öngörülemeyen müdahalelerle şeffaflık ve güven açısından sorunlara neden olabilmektedir.

Collister'e göre algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan diğer senaryo, "temsili olmayan iletişim stratejisi" olarak algoritmaların kullanımıdır (Collister, 2015, s. 18). Bu senaryoya ilişkin örnekte, itibarı zayıf bir marka hedef kitlesi nezdinde algısını değiştirmek için Google'ın arama sonuçlarında ilk sıralarda görülmeyi hedeflemiştir. Google gibi algoritmik tabanlı arama motorları, günümüzde dijital itibarın oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Kullanıcılar arama faaliyetlerinde genellikle ilk sayfadaki işlemlere odaklanmakta, bu da halkla ilişkiler profesyonellerinin algı yönetimi için bu sayfaları hedeflemelerine neden olmaktadır (Jensen, 2011). Burada bahsedilen algoritmik itibar yönetimi için kullanılan algoritma Google'ın Page Rank algoritmasıdır. Bu algoritma ile kurum ya da marka istediği olumlu algıyı oluşturmak için ya da istemediği olumsuz sayfaların görülmemesi için bu algoritmadan yararlanmaktadır (Levy, 2010). Burada üretilen içerik veya materyaller iletişim sürecinde bir insan tarafından yüzeysel olarak temsil edilse de asıl amaç Google'ın algoritmik ve programlamalı işlevi üzerinde etki yaratmaktır. Yani temsili olmayan iletişim protokolleri, arama sonuçlarıyla iletişim kurup olumlu bir sonuç elde etmek amacıyla içerik üretmeye odaklanmaktadır. İstenilen mesaj bir arama motoru temelinde yer alan algoritmalar aracılığıyla verilmektedir. Böylece algoritmik halkla ilişkiler hayat bulmaktadır.

Collister'in algoritmik halkla ilişkilerin uygulanmalarında kullanıldığını belirttiği son senaryo ise anlamlandırma süreçleri olarak algoritmaların kullanımıdır (Collister, 2015, s. 15). İletişim teknolojilerinin günlük kullanımdaki artışı, daha büyük veri üretimine neden olmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler sürecinin veri aktarımını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bir marka için yapılan araştırmalarda artık dijital araştırma unsurları ön plana çıkmakta ve tüketicinin dijital ayak izi sürekli takip edilmektedir. Bu şekilde bir veri havuzu oluşturulmakta ve elde edilen veriler büyük veriye dönüşmektedir. Büyük verinin anlamlı yorumlanıp iletişim stratejisine dönüşmesi için bu süreçte algoritmalarından yararlanılmaktadır (Ampofo ve diğerleri, 2015, s. 163).

Algoritmalar dijital ortama taşınan halkla ilişkiler sürecinde özellikle elde edilen verilerin anlam kazanması için önemli bir role sahiptir (Collister, 2015, s. 10). Hedef kitleyi çeşitli sosyal ve kültürel unsurlara göre cinsiyet, yaşam biçimleri, aile yapısı, ilgi alanları ve hatta dini unsurlar gibi ölçütler doğrultusunda bölümlere ayırma buna dahildir. Daha detaylı bir şekilde veri elde etmek isteyen halkla ilişkiler profesyonelleri, algoritmik analizlerden elde edilen metrikler üzerinden değerlendirme yapabilmektedir. Örneğin, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında marka iletişiminin etkinliği, "beğeniler", "paylaşımlar" ve "retweetler" gibi metriklerin algoritmik ölçümleriyle belirlenmektedir (Collister, 2015, s. 2-3). Bu metrikler aynı zamanda büyük veriye veri sağlamaktadır. Tüm bu süreçte algoritmalar işlevsel olarak büyük rol oynamakla birlikte adeta kara kutu gibi görünmez durumdadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler sürecinde uygulayıcıların süreci yönetirken ortaya çıkabilecek belirli bir eğilimi ya da etkiyi denetleme fırsatı azalmaktadır (Collister, 2015, s. 3). Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu teknolojilerin işleyiş mekanizmasının şeffaf olmayışı nedeniyle bazı kontrol zorlukları yaşamakla birlikte, algoritma ve yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı bu avantajlar, süreci daha verimli hale getirmekte ve uygulayıcılara çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır.

Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplinde, algoritma ve yapay zekâ teknolojilerinin uygulayıcılara sağladığı kolaylıklar şu şekildedir: Tekrar eden işlerin otomatikleştirilmesi, sosyal medya platformlarının izlenmesi, dijital sohbetlerin analiz edilmesi, içerik üretimi, uygun influencer seçiminde rehberlik, medya trendlerinin takibi, veri odaklı kampanya stratejilerinin geliştirilmesi, olası krizlerin öngörülmesi ve tüm süreçlerin ölçümünü raporlanması. (Ardila, 2020, s. 16); (Biswal, 2020, s. 171-175). Bu sayede, halkla ilişkiler uygulamaları daha sistematik ve veri temelli bir yapıya kavuşmaktadır.

Algoritmik halkla ilişkiler kavramına ilişkin çalışmalar yapan bir diğer isim Akademisyen Philipp Bachmann'dır. Bachmann, algoritmik halkla ilişkilerle ilgili güncel tartışmaları daha iyi anlamaya yönelik üç temel önerme geliştirmiştir. Bu önermelerden ilki, çözülen sınırlar ve geçmişe dayalı yönelimlerdir. Bachmann'a göre, halkla ilişkiler alanında artık iletişim açısından katı sınırlar bulunmamaktadır. İletişim sınırları çözümlenerek ortadan kalkmış; geçmişe yönelik geleneksel uygulamalar ise disiplinler arasında birbirine nüfuz eden, daha akışkan bir yapıya dönüşmüştür (Bachmann, 2019, s. 324).

Bachmann'ın ileri sürdüğü diğer görüş, veri mühendisliği ile yürütülen halkla ilişkiler sürecidir. Dijital dünyanın, dijital kamular oluşturduğunu vurgulayan Bachmann, bu dijital kamularda etkili iletişim

faaliyetlerini sürdürmek için halkla ilişkiler uzmanlarının büyük veriden yararlanması gerektiğinin altını çizmektedir (Bachmann, 2019, s. 336). Veri analizi artık o kadar etkili şekilde yapılmaktadır ki, dijital strateji uzmanları uygun veri setlerine erişim sağladıklarında, yalnızca bir posta kodu üzerinden bile bir bireyin gelir düzeyi, etnik kökeni ve siyasi görüşüne kadar pek çok konuda bilgi edinebilmesine olanak tanımaktadır (Waddington, 2020).

Bachmann'ın ortaya koyduğu son önerme ise algoritmik halkla ilişkilerin ahlaki körlüğe neden olabileceğidir. Bachmann'a göre, büyük veri ve dijital teknolojilerin gelişimi, çok sayıda iletişim uzmanı ve bilim insanı tarafından yeni bir algoritmik halkla ilişkiler çağının habercisi olarak görülmektedir. Ancak halkla ilişkilerin algoritmik halkla ilişkilere dönüşümü beraberinde etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bachmann, karar süreçlerinde algoritmaların ön plana çıkmasının halkla ilişkiler uygulayıcıları için "ahlaki körlük" riski taşıdığını belirtmektedir (Bachmann, 2019, s. 326). Bu bağlamda algoritmaların halkla ilişkilerin karar verme aşamalarında rol alması, sürecin hızlı ve etkili yönetilmesine imkân sunarken; alınan kararların üzerindeki insani hakimiyet yerini zamanla algoritmalara bırakabilmektedir.

Öte yandan halkla ilişkiler, iletişim süreciyle toplumsal bir niyet tasarlayarak toplum mühendisliğiyle özdeşleşir (Özgen, 2016, s. 386). Halkla ilişkilerin sahip olduğu bu güç algoritmalar ile birleştiğinde daha büyük bir boyut kazanmıştır. Özellikle hedef kitlenin veri gizliliği, doğru bilgiye erişimi, manipülasyona açık hale gelmesi gibi etik konular gündeme gelmiştir. Bu kapsamda algoritmaların ve dijital gözetim araçlarıyla elde edilen verilerin halkla ilişkiler disiplini üzerindeki dönüştürücü rolünü ortaya koymak amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

## YÖNTEM

Dijital gözetim araçlarının yapı taşı olan algoritmalar büyük veri setlerinin oluşturulmasına ve bunların anlamlı bir bilgiye dönüştürülmesinde kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler sürecinde ise hedef kitleyle kurulacak iletişimde veri önemli bir rol oynamaktadır. Bu aşamada dijital gözetimin ve algoritmaların halkla ilişkilerde neden olduğu dönüşüm görülmekle birlikte belirsizliğini korumaktadır. Bu çalışma ile bu belirsiz alana ışık tutmak hedeflenmektedir. Yapılan araştırma kapsamında, algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini kullanan ajans yöneticileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda edinilen bulgular, çalışmanın amacı ve literatür ekseninde analiz edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış mülakat yönteminde, yapılan görüşmeler, öncesinde araştırmacı tarafından hazırlanan belirli konu başlıkları veya sorular ekseninde yürütülür. Böylece, yapılan mülakatın hedefe yönelik olması sağlanırken, araştırmacının ilgi alanındaki konulara dair derinlemesine bilgi toplamasına imkân tanınmaktadır (Tekin & Tekin, 2012, s. 101).

Bu bağlamda, araştırmanın evrenini Türkiye'de halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde örneklem ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu doğrultuda algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini aktif bir şekilde kullanan ve İstanbul'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme olan ajanslar belirlenirken ilk aşamada halkla ilişkiler ajanslarının hem ulusal, varsa uluslararası web sayfaları incelenmiştir. Bu analiz neticesinde algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini kullanan ajanslar belirlenmiştir. Bu ajansların web sayfalarında algoritmik halkla ilişkilere dair kullanılan yöntemlerden bazıları şu şekildedir: Veri analizi, sosyal medya yönetimi, dijital halkla ilişkiler, influencer halkla ilişkileri, influencer seçimi ve yerleştirmesi, dijital strateji oluşturma, dijital itibar ve performans değerlendirmesi, dijital optimizasyon, dijital ve sosyal medya analizleri, öngörü odaklı veri zekâsı.

Bu ajansların belirlenmesinde ayrıca Marketing Türkiye'nin dijital haberler başlığı altında yer alan çalışmaların içeriği Temmuz 2023 ve Aralık 2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren sadece on halkla ilişkiler ajansı ile yapılmıştır ve bu araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Ayrıca çalışmanın örneklemini meydana getiren ajansların algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini kullanması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Bu doğrultuda 50 halkla ilişkiler ajansı belirlenmiş olup, bu ajanslardan görüşmeyi kabul eden on ajans araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Belirlenen bu ajanslar: Gravital İletişim Danışmanlığı, Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı, Omg! İletişim Ajansı, Hill&Knowlton Strategies Türkiye, Ajans Dijital Kalem, Golin İstanbul, Gaia Türkiye, Good Works İletişim Danışmanlığı, Brandfocus Communications ve L'appart PR İstanbul şeklindedir.

Bu bağlamda araştırmanın örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örneklemede amaç, belirlenen bir konuda detaylı bilgiye sahip olduğu varsayılan örneklerin detaylıca incelenmesini sağlamaktır (Yıldırım & Şimşek, Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 2021, s. 116). Ölçüt örnekleme ise, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü

karşılayan tüm durumların seçilmesidir. Bu bağlamda, belirtilen ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi, daha önce hazırlanmış bir ölçüt listesi de araştırmada kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 2021, s. 151). Çalışmada ölçüt örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, bu örneklemin istenilen alanla ilgili bilgi edinmeyi desteklemesidir.

Görüşmeler, on halkla ilişkiler ajans yöneticisi ile yüz yüze, çevrim içi ve yazılı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 01.04.2024 tarihli ve 2024-48 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Görüşme esnasında bu bilgilerin bilimsel bir çalışmada kullanılacağı belirtilmiş ve katılımcıların yazılı onayı alınmıştır. Yapılan mülakatta katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

**AS1:** Algoritmaların halkla ilişkiler alanında oynadığı rol hakkında ne düşünüyorsunuz?

**AS2:** Algoritmik halkla ilişkiler araçlarını çalışmalarınızda kullanırken veri toplama, veri analizi ve kişisel verilerin gizliliğini koruma süreçlerini nasıl yönetiyorsunuz? Bu araçlar, bireylerin gizlilik hakları ve özerklikleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabilir?

**AS3:** Algoritmik halkla ilişkiler, sahte içerik üretimi ve dijital manipülasyon gibi risklere karşı nasıl bir yaklaşım sergilemelidir?

**AS4:** Halkla ilişkilerde algoritmaların kullanımının sektörün etik ve gizlilik standartlarına olan etkisi hakkında görüşleriniz nelerdir?

**AS5:** Algoritma ve yapay zekâ kullanımlarının halkla ilişkiler mesleğinin geleceğini nasıl şekillendireceğini düşünüyorsunuz?

Görüşmeler 25 ile 50 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiş, ardından elde edilen ses ve video kayıtları metne çevrilmiştir. Metne dönüştürülen görüşmelerle toplam 86 sayfa veriye ulaşılmıştır. Bu veriler, nitel veri analiz yazılımı MAXQDA Analytics Pro 2020 kullanılarak incelenmiştir. MAXQDA, 1989'dan bu yana vaka analizi, odak grup çalışması, içerik analizi gibi nitel araştırmalarda kullanılan analiz programıdır (Maxqda, 2024). Sonrasında MAXQDA Analytics Pro ile edinilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz, elde edilen bulguların belirli temalar doğrultusunda sınıflandırılması ve yorumlanmasını içerir. Betimsel analiz sürecinde, araştırmanın teorik çerçevesi ve araştırma soruları dikkate alınarak, görüşme ya da gözlem yoluyla toplanan veriler ilgili

temalar altında değerlendirilir (Yıldırım & Şimşek, Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 2021, s. 256). Verilerinin kodlanmasında tümevarımsal bir yaklaşım izlenmiştir. Bu yaklaşımın amacı araştırmacının zihnindeki temalar yerine, katılımcıların ifadelerinden temalar çıkarmaktır. Böylece araştırma önyargılardan bağımsız hale gelmektedir (Kuckartz, 2014, s. 21-29).

Araştırmanın güvenirliği, aynı veri seti üzerinde iki farklı kodlayıcı tarafından yapılan kodlamalar ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda farklı kodlayıcıların kodladığı veri setinin güvenirliği Miles ve Huberman'ın önerdiği güvenirlik formülü [ $\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{(\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})} \times 100$ ] ile hesaplanmıştır (Milles & Huberman, 1994, aktaran Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 243). Yapılan hesaplama neticesinde araştırmanın güvenirliği %97 olarak belirlenmiştir.

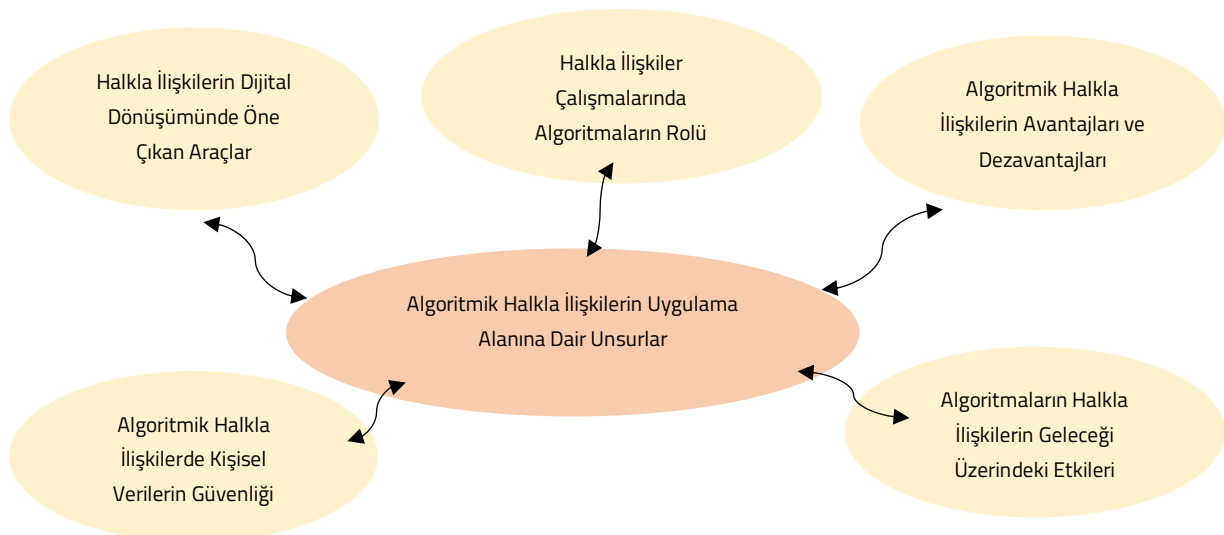
**Tablo 1** Kodlayıcılar arası güvenirlik değerleri

| DOKÜMAN     | GÖRÜŞ BİRLİĞİ | GÖRÜŞ AYRILIĞI | %    |
|-------------|---------------|----------------|------|
| KATILIMCI-1 | 347           | 0              | 100  |
| KATILIMCI-2 | 342           | 6              | 0,98 |
| KATILIMCI-3 | 334           | 10             | 0,97 |
| TOPLAM      | 1023          | 26             | 0,97 |

## BULGULAR

Görüşmeler sonucunda araştırma bulguları Şekil 2’de görüldüğü üzere tüme varımsal beş tema altında toplanmıştır. Bu temalar, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde öne çıkan araçlar, halkla ilişkiler çalışmalarında algoritmaların rolü, algoritmik halkla ilişkilerin avantajları ve dezavantajları, algoritmik halkla ilişkilerde kişisel verilerin güvenliği ve algoritmaların halkla ilişkilerin geleceği üzerindeki etkileri olarak belirlenmiştir.

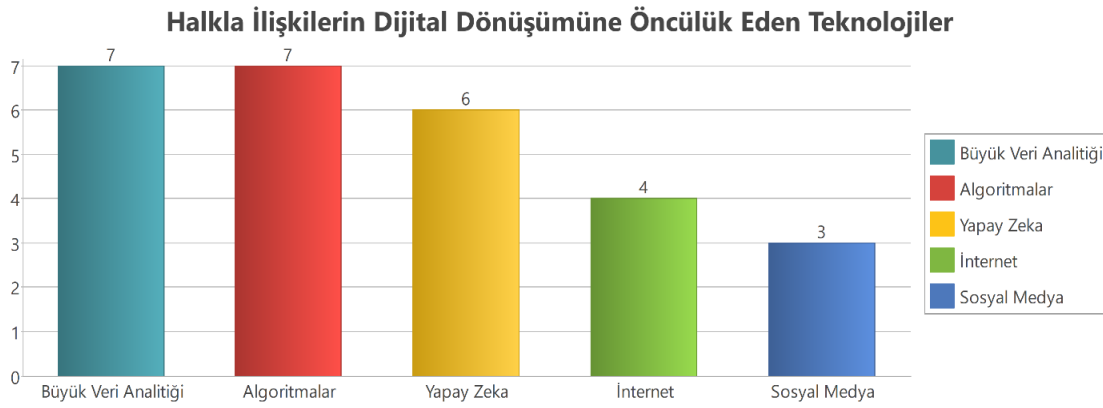
**Şekil 2** Algoritmik Halkla İlişkilerin Uygulama Alanına İlişkin Tema Gösterimi



## Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümünde Öne Çıkan Araçlar

Dijital teknolojilerdeki gelişim ve hız, yaşamın her alanını etkisi altına almaktadır. Bu değişimden etkilenen halkla ilişkiler profesyonelleri de yeni iletişim yöntemlerini kullanma ve keşfetme yoluna gitmektedir. Bu değişimin etkisini anlamak amacıyla katılımcılara halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden teknolojik gelişmelerle ilgili düşünceleri sorulmuştur. Elde edilen bulgularda beş farklı koda ulaşılmıştır. Bunlar; büyük veri analitiği, algoritmalar, yapay zeka, internet ve sosyal medyadır.

**Grafik 1** Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülük Eden Teknolojiler Hakkında Tüm Katılımcıların İfadelerinin Kodlu Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



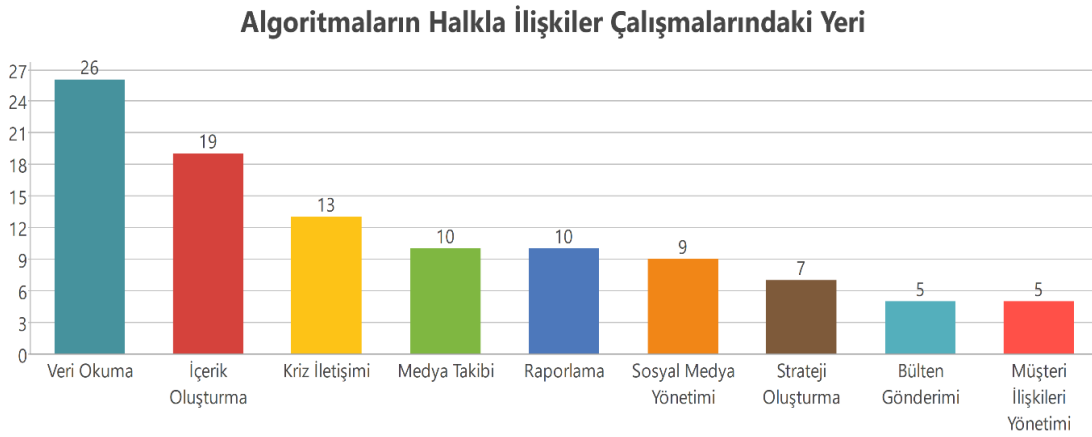
Grafik 1’de, halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne ilişkin tüm katılımcı ifadelerinin kodlama frekansı bulunmaktadır. Grafik incelendiğinde, katılımcılarca en fazla ifade edilen kodun büyük veri analitiği ve algoritma olduğu görülmektedir. Bu kodları sırasıyla yapay zekâ, internet ve sosyal medya kodları takip etmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin algoritmik dönüşümünde aktif rol oynayan teknolojilerin sırayla büyük veri analitiği, algoritmalar ve yapay zekâ olduğu söylenebilir.

Algoritmaların eğitilebilmesi için büyük veri setlerine gereksinim duyulmaktadır. Algoritmalar, bu büyük veri kaynaklarından beslenerek karmaşık analizler ve tahminler yapabilmektedir (Russell & Norvig, 2021, s. 26). Veriye duyulan gereksinim neticesinde Silikon Vadisi’ndeki en büyük dört teknoloji şirketi, 2023 yılında veri ve veri merkezi altyapılarına toplam 125 milyar dolar yatırım yapmıştır (İldeniz, 2024). Halkla ilişkilerden algoritmik halkla ilişkilere dönüşümde ilk sırasında büyük veri analitiğinin, ardından algoritmaların gelmesini literatür de desteklemektedir. Algoritmalar ve büyük veri analitiği halkla ilişkilerin daha dijital ve veri odaklı olmasını sağlarken, halkla ilişkileri algoritmik halkla ilişkilere dönüştürmektedir.

## Halkla İlişkiler Çalışmalarında Algoritmaların Rolü

Dijital iletişim teknolojilerinin kullanımının artış göstermesi, algoritmaların ve yapay zekanın yükselişi, halkla ilişkilerde hedef kitleyle kurulan iletişim şeklini değiştirmiştir. Özellikle çevrim içi halkla ilişkiler uygulamalarında sektör çalışanları başarı ve dijital gözetleme arasında kalmaktadır (Wamprechtsamer, 2024, s. 218). Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonellerine algoritmaları ve yapay zekayı ele alış şekilleri sorulmuştur.

**Grafik 2** Katılımcıların Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Hakkındaki Görüşlerinin Kodlanmış Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



Katılımcıların söylemleri neticesinde elde edilen bulgular ışığında Grafik 2 oluşturulmuştur. Grafikte halkla ilişkiler ajanslarının algoritmaları en çok hangi amaçla kullandığı yer almaktadır. Grafik 2’de görüldüğü şekilde ajanslar algoritmalarından en çok veri okumada yararlanmaktadır. Bunu sırayla içerik oluşturma, kriz iletişimi, medya takibi, raporlama, sosyal medya yönetimi, strateji oluşturma, bülten gönderimi ve müşteri ilişkileri yönetimi izlemektedir.

Ajanslar algoritmaları en az müşteri ilişkileri yönetimi ve bülten gönderimi konusunda kullanmaktadır. Elde edilen bu bulgular, halkla ilişkiler ajanslarının algoritmaları hangi alanlarda daha çok kullandığı ve hangi alanlarda daha az benimsediğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Algoritmaların büyük veri setlerinden hızlı ve doğru bilgi edinme amacıyla kullanılması, halkla ilişkiler ajanslarının artan veri işleme ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. İçerik oluşturma sürecinde algoritmaların kullanımı, ajanslara daha hedef odaklı ve etkili içerik oluşturma fırsatı sunmaktadır.



Algoritmaların kriz iletişimi sürecinde kullanımı da öne çıkmaktadır. Kriz anlarında hızlı ve doğru bilgiye erişerek uygun içeriğin oluşturulması algoritmaların bu anlarda kullanımını pekiştirmektedir. Katılımcıların ifadeleri ekseninde algoritmaların yalnızca kriz anlarında değil, krizlerin öngörülebilmesi ve önlemler alınması konusunda da kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle hem proaktif hem de reaktif kriz iletişiminde algoritmalar halkla ilişkiler için etkili bir araç olmaktadır.

Dijital medya ve sosyal medya izleme faaliyetleri, halkla ilişkiler çalışmalarında önemli yer kaplamaktadır. Algoritmalar, dijital medyada yayınlanan haberlerin ve sosyal medyada yer alan içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca üretilen içeriklere uygun hedef kitleyi belirlemede ve hedef kitlenin bu içeriğe verdiği tepkiyi ölçümlemede algoritmalar kullanılmaktadır. Bu analizler karar alma süreçlerinde ajanslara rehberlik etmekte ve daha etkili stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır.

Algoritmaların karar almadaki bu artan rolü insan eli değmeden karar alma gücünü öne çıkarmaktadır. Bu durum ise, halkla ilişkiler çalışanlarının rolü ve algoritmaların sahip olduğu güç hakkında soruları beraberinde getirmektedir (Pasquale, 2015, s. 115). Öte yandan stratejik iletişim sürecinin tüm aşamalarında halkla ilişkiler çalışanları çeşitli dijital izleme araçlarına artan hızla bağımlı hale gelmektedir (Wiencierz & Röttger , 2017, s. 260). Bu bağımlılık halkla ilişkiler için hem avantaj hem de dezavantajları beraberinde getirmektedir. Özellikle büyük veri kümelerinin analizinin kısa sürelerde yapılması dinamik halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesine imkân tanırken, hedef kitlenin dijital olarak sürekli izlenmeye maruz kalması etik kaygıları ön plana çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerine bu noktada sürecin etik değerler çerçevesinde yürütülmesinde önemli görev düşmektedir. Böylece, hedef kitleyle güvene dayalı daha güçlü iletişim kurulabilir.

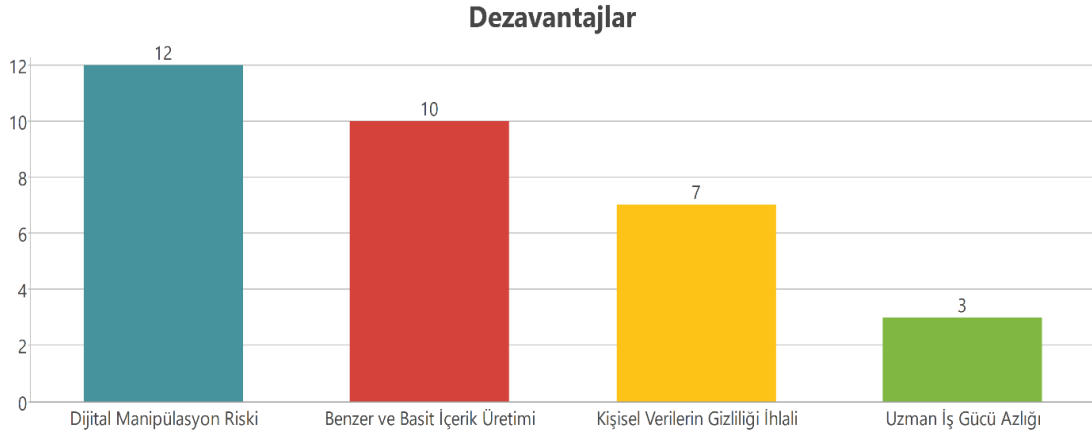
### **Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantajları ve Dezavantajları**

Bu başlık içinde, katılımcıların yanıtlarına dayanarak algoritmik araçların halkla ilişkiler çalışmalarında sunduğu avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, öncelikle algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajları değerlendirilmektedir. Bu kategori dört alt kodla ifade edilmiştir: Kişisel verilerin gizliliği, dijital manipülasyon, uzman iş gücü eksikliği ve benzer ve basit içerik üretimidir.

Algoritmik halkla ilişkilerin avantajları kategorisi ise yedi alt kodla tanımlanmıştır. Bu kodlar: İç görü haritası oluşturma, maliyet avantajı, fikir sağlama, öngörülebilirlik, veriye kolay erişim, ölçülebilirlik,

hız ve kolaylıktır. Katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak, ölçülebilirlik kodu alt kodlara ayrılmıştır. Bu alt kodlar; kampanya konusu analizi, sosyal ve dijital medya analizi, influencer analizi, gazeteci analizi, hedef kitle analizi ve çalışan performansı analizidir. Kodlama sürecinde, özellikle görüşülen ajans temsilcilerinin ortak ifadelerini yansıtan kodlar tercih edilmiştir.

**Grafik 3** Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Dezavantajları Hakkındaki İfadelerinin Kodlanmış Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



Grafik 3'te tüm katılımcıların algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajı konusundaki ifadelerinin kodlu bölüm temelli frekans değerleri bulunmaktadır. Bu grafikte mülakatlar sırasında katılımcıların ifadelerinin kodlara dağılımını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, dijital manipülasyon riski kodunun tüm katılımcılar tarafından en fazla görüş bildirilen kod olduğu görülmektedir. Mülakatlar sırasında genel olarak tüm katılımcılar algoritmik halkla ilişkiler sürecinde hem uygulayıcılar için hem de hedef kitleler için dijital manipülasyon riski bulunduğunu ifade etmektedirler.

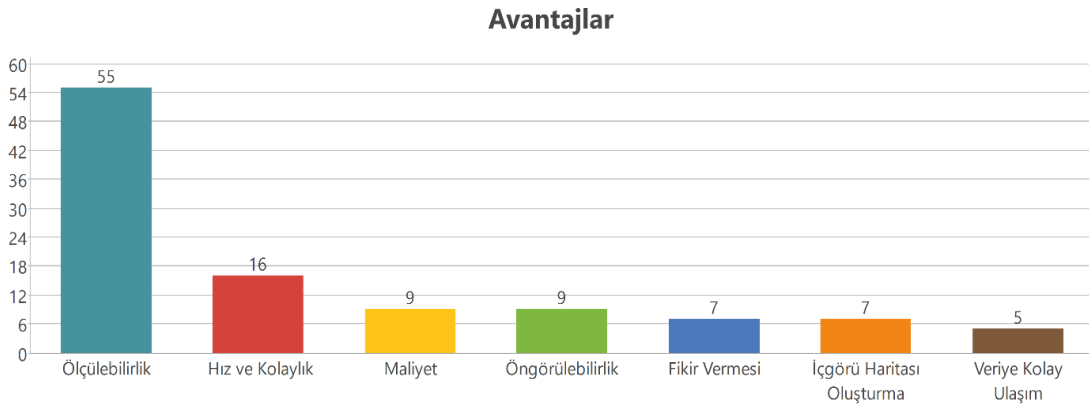
Algoritmalar verilerle eğitilmekte ve bu verilerin yargılarını yansıtabilmektedir. Özellikle önyargılı verilerle eğitilen algoritmalar, belirli bilgi türlerini diğerlerine kıyasla öne çıkararak ırkçı ve cinsiyetçi önyargıları açığa çıkarabilmektedir. Bu durum ise halkla ilişkilerde algoritmik önyargı sorununu ortaya çıkarmaktadır (Logan & Waymer, 2024, s. 285).

Bu unsur büyük veri setlerinden yararlanan algoritmaları, yanıltıcı veya yanlış bilgi tabanlı analizlere açık hale getirebilmektedir. Bu durumda, markalar ciddi kayıplar yaşayabilirken, hedef kitlenin güveni de sarsılabilmektedir. Şeffaflık ve güven yapı taşları üzerine kurulan halkla ilişkiler süreci bu konuda risk taşımaktadır. Bir diğer dezavantajlardan olan benzer içerik üretimi kodu tüm katılımcılar tarafından çoğunlukla ifade edilmiştir. Özellikle benzer veri setlerinden yararlanan algoritmaların benzer

çıktılar vermesi nedeniyle bu dezavantaj öne çıkmaktadır. Bu dezavantajlardan etkilenmemek için mülakat yapılan ajans temsilcilerinin ortak görüşü algoritmaların kurum ve markaya özel veri setleri ile eğitilmesidir. Böylece gerçek zamanlı iç görü haritalarının oluşturulması sağlanmaktadır. Bu süreçte ise ajanslar kendi bünyesinde bulunan yazılımcılardan yararlanmakta, bazı ajanslar ise bu konuda dışarıdan hizmet satın almaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler ajanslarında artık yazılımcıların da çalıştığı görülmektedir.

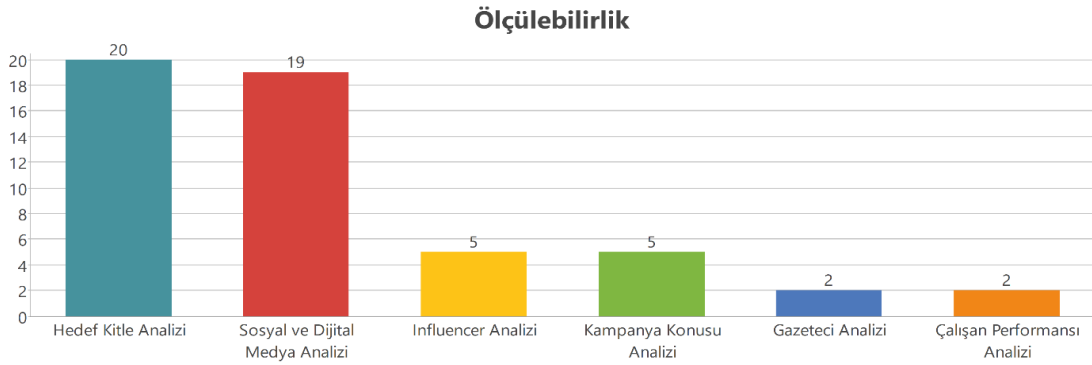
Hedef kitlenin kişisel verilerinin gizliliği özellikle veri toplama ve analiz aşamalarında ortaya çıkan bir diğer dezavantajdır. Algoritmaların hedef kitlelerin verilerine kolaylıkla erişim imkânı sunması bu tür verilerin kötüye kullanılmasına kapı aralamaktadır. Uzman iş gücü azlığı kodu, bir diğer dezavantaj olarak ifade edilmiştir. Bu durum, özellikle algoritmaların ve yapay zekanın halkla ilişkilerde yaygın kullanılmasına karşın, bu teknolojileri kullanabilecek uzmanların eksikliğini göstermektedir.

**Grafik 4** Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantajları Hakkındaki İfadelerinin Kodlanmış Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



Grafik 4 ele alındığında katılımcıların algoritmik halkla ilişkilerin avantajlarından en çok ölçülebilirlik kodunu ifade ettiği görülmektedir. Bu bağlamda ölçümlemenin algoritmik halkla ilişkiler için hayati öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ölçülebilirlik kodunun frekans değeri 55 olarak belirlenmiştir. Hız ve kolaylık kodları da 16 frekans değeri ile en çok tercih edilen kod olmuştur. Grafikte, maliyet, fikir vermesi, iç görü haritası oluşturma, veriye kolay ulaşım, öngörülebilirlik kodlarının ise daha düşük frekans değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

**Grafik 5** Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantajları Kategorisindeki Ölçülebilirlik Kodunun Alt Kodları Hakkındaki İfadelerinin Kodlanmış Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



Katılımcıların ifadeleri bağlamında ölçülebilirlik kodu Grafik 5'te yer aldığı şekilde alt kodlara ayrılmıştır. Grafik ele alındığında algoritmaları ölçümleme konusunda ajansların özellikle hedef kitle analizi ile sosyal ve dijital medya analizinde kullandığı ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşmenin önemli çıktıları arasında büyük veri analitiği yer almaktadır. Büyük veri analitiği bireyler ve toplum hakkında içgörüler sunmaktadır. Bu nedenle veri odaklılık eğilimi son yıllarda halkla ilişkiler çalışmalarına da girmiştir (Holtzhausen, 2016, s. 23). Yapılan mülakatlarda algoritmaların iç görü haritası oluşturmada kullanıldığı belirtilmiştir. Bu haritaların ise hedef kitlenin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek ve olası hedef kitleleri belirlemek için kullanıldığı ifade edilmiştir.

### Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Verilerin Güvenliği

Algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarının büyük veri setlerinden yararlanması beraberinde kişisel verilerin gizliliği konusunu getirmiştir. Araştırma bağlamında katılımcılara algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kişisel verilerin güvenliği konusunu nasıl ele aldıkları sorulmuştur.

**Tablo 2** Ajans Profillerine Göre Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği

| Kod Sistemi                                       | A1-... | A2-... | A3-... | A4-... | A5-... | A6-... | A7-... | A8-B... | A9-... | A10-... | TOP... |
|---------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|
| ✓ Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güve |        |        |        |        |        |        |        |         |        |         | 0      |
| Yetersiz Yasal Düzenleme                          | ■      | ■      |        | ■      |        | ■      | ■      |         |        |         | 7      |
| Özel Gizlilik Sözleşmesi                          |        |        |        | ■      | ■      | ■      |        |         |        | ■       | 4      |
| KVKK Onaylı Veri Kullanımı                        |        | ■      | ■      | ■      | ■      | ■      |        | ■       | ■      | ■       | 9      |
| Σ TOPLAM                                          | 1      | 2      | 1      | 3      | 2      | 5      | 1      | 1       | 1      | 3       | 20     |

Elde edilen bulgular ile Tablo 2 oluşturulmuştur. Tablo 2 ele alındığında kişisel verilerin gizliliği konusunda ajans temsilcilerinin çoğunlukla yetersiz yasal düzenlemeler olduğunu ifade ettiği

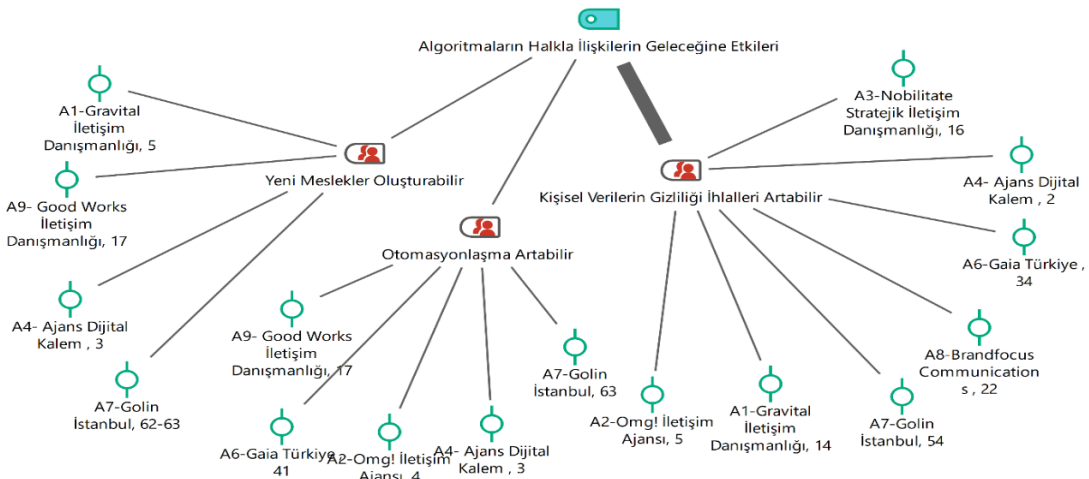
görülmektedir. Ajansların genel olarak algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında KVKK onaylı veri kullandığı, ayrıca bazı ajansların özel gizlilik sözleşmeleri yaptığı Tablo 2’de yer almaktadır.

Frank Pasquale, algoritmaların itibar inşa edebileceği gibi bunu yok etme gücüne de sahip olduğunu belirtmektedir. Pasquale’ye göre, algoritmaların bu denli güçlü yönleri olması hedef kitlelerin mahremiyeti için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Pasquale, 2015, s. 2-3). Verinin kritik önem taşıdığı algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kişisel veri güvenliğinin yeterince korunmadığı Tablo 2’de görülmektedir. Yapılan görüşmelerde ajans temsilcilerinin mevcut yasal düzenlemeleri yeterli bulmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda, yasaların gelişen algoritmik teknolojilerin hızına ayak uyduramadığı ve bu nedenle bireylerin gizliliğinin ihlallere açık olduğu söylenebilir. Bundan dolayı bireylerin veri gizliliğinin ihlal edildiği bir ortamda, halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliği azalabilir ve kurumların itibarı zarar görebilir. Bu amaçla yasal düzenlemelerin güncellenmesi ve veri güvenliği kriterlerinin artırılması hem bireylerin hem de kurumların, markaların ve halkla ilişkiler sektörünün itibarı açısından kaçınılmaz bir gerekliliktir.

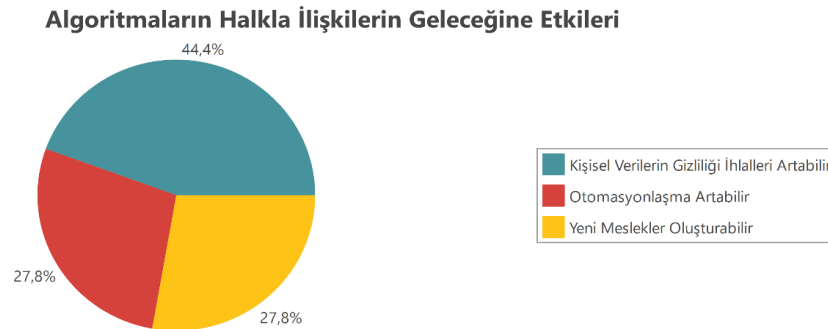
### Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri

Algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine nasıl etki edeceğini öğrenmek amacıyla katılımcılara bu soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda “algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkileri” teması katılımcıların ifadesi ekseninde üç farklı alt kodla ele alınmıştır. Bu alt kodlar; kişisel verilerin gizliliği ihlalleri ve otomasyonlaşma artabilir ve yeni meslekler oluşturabilir şeklindedir.

**Şekil 3** Halkla İlişkilerin Geleceğinde Algoritmaların Etkileri Kategorisi Kod Alt Kod ve Bölümler Modeli- Tüm Ajanslar



**Grafik 6** Katılımcıların Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri Hakkındaki İfadelerinin Kod Temelli Frekans Grafiği



Dijitalleşme halkla ilişkiler çalışmalarında ele alırken hem teknolojik boyutu hem de topluma etkisi şeklinde ele alınmalıdır (Balbi & Magaudda, 2018, s. 122). Şekil 3 ve Grafik 6 incelendiğinde algoritmaların topluma olan etkisi olarak kişisel verilerin gizliliği ihlali artabilir kodunun olduğu görülmektedir. Otomasyonlaşma artabilir ve yeni meslekler oluşturabilir kodları benzer oranlarda ifade edilmiştir. Algoritmaların kullanımının artmasıyla birlikte daha önce yapılması zaman alan işler artık kısa sürede hızla yapılabilir. Bu bağlamda, algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkisi yalnızca teknik açıdan değil, aynı zamanda mahremiyet ve etik kavramları çerçevesinde de değerlendirilmektedir.

#### Şekil 4 Kod bulutu



Ajans temsilcilerinin görüşmelerdeki ifadelerin yoğunluk dağılımı Şekil 4'te görülmektedir. Daha büyük puntolarla yazılmış kodlar, daha çok dile getirilen ifadeleri temsil ederken, daha küçük punto ile yazılan kodlar, daha az sıklıkla kullanılan ifadeleri göstermektedir. Şekil 4'te katılımcılarca en fazla "veri

okuma" kodunun ifade edildiği yer almaktadır. Bu çerçevede, algoritmik halkla ilişkiler araçlarının dijital gözetim verilerinin üretilmesi ve analiz edilmesinde kayda değer bir rol oynadığı söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gözetim, toplumun karmaşık ve sürekli değişen dinamiklerinden birini yansıtan, sürekli olarak gelişen bir kavramdır. Michel Foucault, bu kavramı disiplin ve iktidar ilişkileri çerçevesinde ele almaktadır. Ona göre görünürlük bir tür tuzak oluşturur; zira gözetim uygulayan sistem, bireylerin kendilerinin gözetlendiğini fark etmeden kontrol altında tutulmalarını amaçlamaktadır (Foucault, 2006, s. 296-297). Teknolojinin hızlı gelişimi, algoritmik gözetim kavramını da gündeme getirmiştir. Algoritmik gözetim, dijital teknolojiler vasıtasıyla toplumsal dinamikleri güçlendirici veya zayıflatıcı etkilerle şekillendirerek, toplumsal dönüşüm süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Sclove, 1995 aktaran Brakel, 2020, s. 105). Algoritmik gözetim, toplumun her bireyini etkileyen bir boyut kazanmış olmasına rağmen, bu uygulamalar o kadar derinlemesine hayata entegre olmuştur ki, bireyler için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital teknolojilerinin bu evrimi, algoritmaların halkla ilişkiler disiplinde yer bulmasını sağlamış ve bu durum algoritmik halkla ilişkiler kavramını ortaya çıkarmıştır. Algoritmalar sayesinde bilginin işlenmesi, dijitalleşmiş toplumlarda iletişimin ana işlevlerinden biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada, yukarıda yer alan literatür ekseninde dijital gözetim araçları ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında yarattığı dönüşüm ele alınmaktadır. Araştırmanın kapsamı çerçevesinde, halkla ilişkiler ajansları ile gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla, algoritmaların dijital gözetim perspektifinde halkla ilişkiler üzerindeki dönüştürücü etkileri ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, beş ana başlık altında toplanmıştır.

İlk başlık olan halkla ilişkilerin dijital dönüşümünü öncülük eden teknolojilere dair sonuçların özeti şu şekildedir: Algoritmalar, büyük veri analitiği, yapay zekâ, sosyal medya ve internet bu dönüşüm sürecinde önemli rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde algoritmalar ve büyük veri analitiği öne çıkarken; yapay zekâ bu süreçte onları takip etmektedir. İnternet ve sosyal medyanın, halkla ilişkilerin dijital dönüşümündeki etkisi ise daha sınırlıdır.

Algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarındaki rolüne ilişkin sonuçlarda, veri okuma, içerik oluşturma, kriz iletişimi, medya takibi, sosyal medya yönetimi, raporlama, bülten gönderimi ve strateji geliştirme gibi alanlar olduğu belirlenmiştir.

Algoritmik halkla ilişkilerin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin sonuçlarda, ölçülebilirlik önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır. Ölçümleme faaliyetleri arasında en çok tercih edilen yöntem, hedef kitle analizi olmaktadır. Hedef kitle analizini; sosyal ve dijital medya analizi, influencer analizi, kampanya konusu analizi, gazeteci analizi ve çalışan performansı analizi izlemektedir. Algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajları arasında dijital manipülasyon öne çıkmaktadır.

Algoritmik halkla ilişkiler bağlamında kişisel veri güvenliği temasının sonuçları incelendiğinde, ajansların büyük bir çoğunluğunun KVKK onaylı veri kullandığı ve bir kısmının da özel gizlilik sözleşmeleri yaptığı gözlemlenmektedir. Ancak, ajans temsilcilerinin genel değerlendirmelerine göre, bu tür uygulamaların hedef kitleleri yeterince korumadığı söylenebilir. Ajans temsilcilerinin çoğunluğu algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarıyla etik ihlallerin mümkün olabileceğini belirtmiştir. Etik ihlal olasılığının daha sık dile getirilmesinin temel sebebi, katılımcıların mevcut yasal düzenlemeleri yetersiz olarak değerlendirmeleridir.

Algoritmaların halkla ilişkilerin geleceği üzerindeki etkileri incelendiğinde, yeni mesleklerin ortaya çıkması, otomasyonun artması ve kişisel verilerin gizliliği ihlallerinin çoğalması gibi sonuçlar öne çıkmaktadır. Özellikle algoritmaların etkisiyle yeni mesleklerin oluşması, önemli bir olasılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüm bulgular dikkate alındığında, araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- İnternetle birlikte gelişen teknolojilerin zaman içinde evrilmesi, halkla ilişkiler alanında bir gelişim olarak öne çıkarken, algoritma tabanlı teknolojilerin daha köklü değişimlere kapı aralaması halkla ilişkilerde bir dönüşüm olarak değerlendirilebilir.
- Halkla ilişkilerde algoritmalar genellikle veri analizi, kriz iletişimi, dijital medya takibi ve basın bülteni yazma gibi uygulama alanlarında kullanılmaktadır. Bu başlıklar arasında özellikle veri analizi ön plana çıkmaktadır.
- Algoritmalar, hedef kitle davranışlarının izlenmesini kolaylaştırarak algoritmik halkla ilişkilerde daha kişiselleştirilmiş mesajlar sunma imkânı sağlamaktadır.
- Algoritmalar aracılığıyla, markayla ilgili verilerden içgörü haritaları oluşturulmakta ve hedef kitlenin gelecekteki davranışlarına yönelik tahminlerde bulunmaktadır. Bu sayede, algoritmik halkla ilişkilerle olası krizlerin önlenmesi ve marka itibarının korunması mümkün hale gelmektedir.



- İlgörü haritaları ile gelecekte markayla ilişkili olabilecek potansiyel hedef kitleler belirlenmektedir.
- Algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanımı, kriz durumlarında müdahale hızını artırmıştır.
- Halkla ilişkiler ajansları bünyesinde artık yazılımcılar da görev almaktadır.
- Hedef kitlelerin kişisel verilerinin korunması amacıyla, ajanslar çalıştıkları markalarla KVKK ve özel sözleşmeler yapmaktadır.
- Algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kişisel verilerin gizliliğine dair mevcut yasal düzenlemeler yetersiz olarak değerlendirilmektedir.
- Algoritmalarındaki gelişime yasal düzenlemelerin ayak uyduramaması, etik ihlal riskini artırmakta ve mevcut algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında etik sorunların oluşabileceği düşünülmektedir.
- Algoritmik halkla ilişkiler, yasal boşluklar nedeniyle dijital manipülasyon riskini barındırmaktadır.
- Algoritmaların kullanımı, sahte haber üretimini ve bu haberlerin hızlı yayılımını kolaylaştırarak markaların itibarını tehdit eden bir unsur haline gelebilmektedir.
- Veri gizliliği, algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında gelecekte daha sık ele alınacak konular arasında bulunmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle algoritmik dönüşümün, halkla ilişkiler sektöründeki iletişimin doğasını değiştirdiği söylenebilir. Algoritmaların işlevini yalnızca bir kod parçası olarak değerlendirmek ve bunları dijital ortamın süreçlerinden bağımsız bir nesne olarak ele almak, toplumsal bağlamını ve etkilerini göz ardı etmeye yol açabilir. Bu noktada, algoritmik halkla ilişkileri sadece algoritmaların iletişim süreçlerine dahil olmasıyla sınırlı görmek benzer bir yanılgıya yol açabilir. Araştırma, halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital gözetim, algoritmalar ve algoritmik halkla ilişkiler konusundaki değerlendirmelerine ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sunmayı hedeflemiştir. Gelecek çalışmalarda, algoritmik halkla ilişkiler uygulamaları kamu kuruluşları, özel sektör ve siyaset bağlamında incelenebilir. Algoritmik halkla ilişkiler üzerine yapılacak daha fazla akademik çalışma, bu alandaki bilgiyi artıracak ve algoritmaların etik ihlallere yol açmadan nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik edecektir.

## EXTENDED ABSTRACT

The integration of digital communication technologies into daily life has transformed individuals into raw material for big data systems through surveillance tools. This shift necessitates an exploration of how algorithms create new opportunities in public relations processes. Algorithms accelerate data collection

and analysis, offering significant advantages to public relations professionals in strategic decision-making. This study investigates the use of data obtained from digital surveillance tools in public relations and analyzes the transformative impact of algorithms on the field. The research incorporates semi-structured, in-depth interviews with 10 public relations agencies actively utilizing algorithmic practices. These agencies, based in Istanbul, operate in areas such as digital public relations, data analysis, social media management, influencer relations, and digital strategy development. Purposive sampling was used to select agencies known for their active application of algorithmic methods. Both national and international websites of these agencies and the digital news sections of Marketing Türkiye were reviewed to identify relevant candidates. Semi-structured interviews allowed participants to elaborate on the role of algorithms in public relations. Managers were asked questions about algorithms' contributions to data collection and analysis, personal data privacy, and ethical challenges. These questions sought to uncover the strategic transformations algorithms drive and risks such as digital manipulation. Interviews were conducted face-to-face, online, and in writing. Audio and video recordings were transcribed, yielding 86 pages of data analyzed using MAXQDA Analytics Pro, a qualitative data analysis software. The analysis identified five key themes related to algorithmic public relations. Findings reveal that algorithms are widely employed in public relations processes, particularly in data analysis, digital media tracking, crisis communication, and content production. Data analysis emerged as the most prominent application. Algorithms enable public relations professionals to monitor target audience behaviors and manage them through personalized messaging. Additionally, algorithms allow for predicting future audience behaviors, enabling the early identification of potential crises. These capabilities enhance crisis management and brand reputation protection. A key finding is that algorithms have significantly transformed strategic processes like data analysis, digital media tracking, and crisis communication. For example, during crises, algorithms accelerate the process of protecting a brand's reputation, making it more effective. Insights into audience behaviors are used to create behavioral maps, which shape brands' future strategies. These maps enable proactive crisis management and preparedness, improving brands' ability to address potential challenges. Furthermore, the study found that public relations agencies are increasingly employing software developers. This trend highlights the integration of technical expertise into public relations workflows. The adoption of algorithms has led agencies to invest more in technology, collaborate with technical personnel, and redefine the skillsets of

public relations professionals. This evolution underscores the growing importance of technical knowledge in the industry. Another critical finding concerns the inadequacies of personal data protection. Despite contracts between agencies and brands to safeguard personal data, existing legal frameworks remain insufficient to address the rapid development of algorithmic technologies. Participants emphasized the need for updated regulations to mitigate these challenges. Legal gaps heighten the risk of ethical issues, such as digital manipulation and fake content production, which could harm brand reputations and public trust. Digital manipulation emerged as a major risk in the study. Algorithms exacerbate this issue by simplifying the creation of fake content, which poses significant threats to public relations efforts. Furthermore, the lack of comprehensive legal frameworks to regulate algorithmic technologies exacerbates these risks. As algorithmic practices become more widespread, addressing concerns related to data privacy and ethical standards will become increasingly critical for public relations professionals. The study concludes that algorithms have profoundly transformed public relations processes. They play a crucial role in data analysis, digital media tracking, and crisis communication, enhancing efficiency and effectiveness. However, these transformations also bring significant challenges related to personal data privacy and ethical concerns. The widespread use of algorithms amplifies the risk of digital manipulation and fake content, creating new vulnerabilities for brand reputation and public trust. This research contributes to the literature on algorithmic public relations by examining both the opportunities and risks associated with these technologies. It emphasizes the importance of further research focusing on ethical and privacy-related issues to define boundaries and responsibilities for the use of algorithms in public relations. Public relations professionals must navigate the dual challenge of leveraging algorithmic advantages while addressing their associated risks and ethical dilemmas. Algorithmic public relations offers transformative potential, enabling strategic decision-making and operational efficiencies. However, the adoption of these technologies must be carefully managed to balance innovation with responsibility. Addressing ethical and legal challenges is essential to minimize risks to brand reputation and personal data security. In summary, this study highlights the critical role of algorithms in reshaping public relations practices while emphasizing the need for stringent legal frameworks and ethical guidelines. By doing so, public relations professionals can effectively integrate algorithmic technologies into their strategies, leveraging their

benefits while minimizing their risks. As algorithms continue to evolve, fostering a balance between innovation and accountability will be crucial for the field.

---

**Çıkar Çatışması/Conflict of Interest**

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

**Yazarların Katkıları/Author Contributions**

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

---

## KAYNAKÇA

- Akalın, B., & Veranyurt, Ü. (tarih yok). Sağlıkta dijitalleşme ve yapay zekâ. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(2), 128-137.
- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (ai) in public relations and product marketing in modern organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 14(12), 3180-3187.
- Ampofo, L., Collister, S., O'Loughlin, B., & Chadwic, A. (2015). Text mining and social media: When quantitative meets qualitative, and software meets humans. P. Halfpenny, & R. Procter (Ed.) içinde, *Innovations in Digital Research Methods* (s. 161-192). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473920651.n8>
- Ardila, M. M. (2020). *The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry*. University of Southern California.
- Arief, N. N., & Gustomo, A. (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), 1066-1071.
- Arief, N. N., & Saputra, M. (2019). Kompetensi baru public relations (pr) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Artut, S. (2019). Yapay zekâ olgusunun güncel sanat çalışmalarındaki açılımları. *İnsan&İnsan*, 6(22), 767-783. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.478162>
- Aydinalp, G. I. (2013). Sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifinden eleştirel bir bakış. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4), 1-37.
- Aydinalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (ai). *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228>
- Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 319-331. <https://doi.org/10.1177/2046147X19863833>
- Balbi, G., & Magaudda, P. (2018). *A history of digital media: An intermedia and global perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315209630>
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı.
- Bentham, J. (2016). *Panoptikon: Gözün iktidarı*. (B. Çoban, & Z. Özarslan, Çev.) Su.
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. S. C. Satapathy, & A. J. Kulkarni (Ed.) içinde, *Optimization in machine learning and applications* (s. 169-176). Springer.
- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125. <https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>

- Brakel, R. (2020). Rethinking predictive policing towards a holistic framework of democratic algorithmic surveillance. M. Schuilenburg, & R. Peters (Ed.) içinde, *The algorithmic society technology, power, and knowledge* (s. 104-118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429261404-9>
- Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1312694>
- Collister, S. (2015). Algorithmic public relations: Materiality, technology and power in a post- hegemonic world. D. McKie, J. Xifra, N. Snow, & J. L'Etang (Ed.) içinde, *The routledge handbook of critical public relations* (s. 384-395). Routledge.
- Collister, S. (2015). Analysing algorithms in public relations research: Contexts, challenges and innovative methodologies. *EUPRERA 2015 Annual Conference*. Oslo: The management game of communication: How pr/corporate communication supports organizations and what communicators can learn from management disciplines.
- Constine, J. (2011, 02 10). Facebook adds keyword moderation and profanity blocklists to pages. 23 Nisan 2021 tarihinde <https://www.adweek.com/performance-marketing/keyword-moderation-profanity-blocklist/> adresinden alındı.
- Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 783-816. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.916684>
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zeka. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 5227-5238. <https://doi.org/10.26449/sssj.3672>
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A delphi study. *Etkileşim*, 12, 84-103.
- Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 110-141. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>
- Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon ‘deepfake’ teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49), 113-128.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İmge.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It’s not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gloria, M. (2018). Utilization of artificial intelligence in public relations as a boundary spanning in e-commerce type of b2c. *Sociae Polites*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.33541/sp.v19i1.1643>
- Gregory, S. (2020). *Deepfakeler ve gelişmekte olan manüplasyon teknolojileri hakkında nasıl düşünülmeli? Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı*. European Journalism Center-Teyit.
- Hill, R. K. (2016). What an algorithm is? *Philosophy & Technology*, 56(6), 35-59. <https://doi.org/10.1007/s13347-014-0184-5>

- Hogan, B. (2014). From invisible algorithms to interactive affordances: Data after the ideology of machine learning. E. Bertino, & S. A. Matei (Ed.) içinde, Roles, trust, and reputation in social media knowledge markets (s. 103-117). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4_7)
- Holtzhausen, D. (2016). Datafication: Threat or opportunity for communication in the public sphere? *Journal of Communication Management*, 20(1), 21-36.
- İldeniz, A. (2024, 5 16). *Yapay zekanın hızlı gelişimi*. (F. Altaylı, Röportaj Yapan).
- Jensen, T. (2011, 04 12). *2nd Page Rankings: You're the #1 Loser*. 5 Mayıs 2021 tarihinde <https://gravitateone.com/2011/04/12/2nd-place-1st-place-loser-seriously/> adresinden alındı.
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485-495.
- Kılınç, D. (2012). Anayasal bir hak olarak kişisel verilerin korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(3), 1090-1169.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446288719>
- Levy, S. (2010, 02). *Exclusive: How Google's algorithm rules the web*. 7 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.wired.com/2010/02/ff-google-algorithm/> adresinden alındı.
- Logan, N., & Waymer, D. (2024). Navigating artificial intelligence, public relations, and race. *Journal of Public Relations Research*, 283-299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868>
- Lyon, D. (2013). *The electronic eye: The rise of surveillance society-computers and social control in context*. University of Minnesota.
- Mardhika, H. (2023). How the introduction of ai (media monitoring) tools affects the field of public relations. *urnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 555-569. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.624>
- Markov, A., & Nagorny, N. (2001). *The theory of algorithms*. Springer Dordrecht.
- Marshall, C., & Rossman, G. (2016). *Designing qualitative research*. SAGE.
- Maxqda. (2024, 02 03). <https://www.maxqda.com/tr> adresinden alındı.
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32.
- Obradović, D., Volarić, T., & Tomić, Z. (2023). Artificial intelligence ChatGPT on public relations knowledge test-case study. *South Eastern European Journal of Communication*, 7-18. <https://hrcak.srce.hr/309902> adresinden alındı.
- Özgen, E. (2016). Halkla ilişkilerin itibar sorunu. F. B. Peltekoğlu (Ed.) içinde, *İletişimin Gücü: Kurumsaldan küresele halkla ilişkiler* (s. 386-399). Beta.
- Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-313. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>

- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061>
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall.
- Saplıoğlu, K., & Uzundurukan, S. (2019). Bilimsel çalışmalarda kullanılan bazı yapay zeka uygulamalarının ve trendlerinin incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 10(1), 249 - 262. <https://doi.org/10.24012/dumf.394591>
- Sewell, G., & Barker, J. R. (2006, 01 01). Coercion versus care: Using irony to make sense of organizational surveillance. *The Academy of Management Review*, 31(4), 934–961. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527466>
- Soldan, T. N. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191–206. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438>
- Taşkaya, M., & Talay, Ö. (2019). Dijital gözetimin pazarlama amaçlı araçları: "Çerezler" ve çerez kullanımında "açık rıza". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 356–376.
- Tekin, H., & Tekin, H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101–116.
- Türksoy, N. (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), 394 - 410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası*. (İ. K. Şahin, Çev.) Metis.
- Waddington, S. (2020, 1 20). *Accountability for bias in data and algorithms in public relations*. <https://wadds.co.uk/blog/2016/07/29/accountability-bias-data-algorithms-public-relations> adresinden alındı.
- Wamprechtsamer, P. (2024). Transparency ideals in online pr: Between dialogue, control and authenticity. *Journal of Communication Management*, 28(2), 211–225.
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 258–272. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>
- Wood, D. M., & Ball, K. (2006). *A report on the surveillance society for the Information Commissioner: Public discussion document*. Surveillance Studies Network.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>